



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016”.

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

AUTORA

Sandra Jessica Aspiros Santisteban

ASESORA

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Patrimonio y Recurso Turístico

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINAS PRELIMINARES

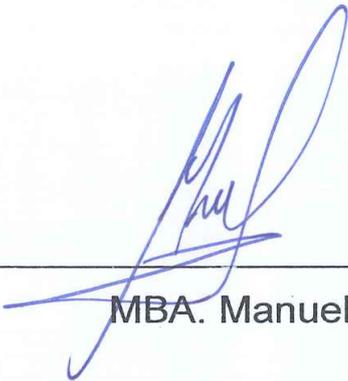
Página del Jurado



Mg. María de las Mercedes Vigo Gálvez
Presidente



Mg. Luz Irene Asencio Reyes
Secretario



MBA. Manuel López Uribe
Vocal

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado a todas la personas que me apoyaron de diferentes formas, en especial a mis padres y familiares por brindarme apoyado en todo momento, con sus consejos, valores y motivación para mi constante superación de poder así llegar a la meta cumpliendo todos mis objetivos; a mis hermanos menores y mi abuelita Evangelina quienes son mi motivación constante para ser cada día mejor en lo que realizo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de gozar de una hermosa familia; por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindar una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobretodo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado día a día, y por el esfuerzo que realizaron para facilitar la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser ellos un excelente ejemplo a seguir.

A mi asesor de tesis, por su esfuerzo, apoyo y dedicación, quien con sus conocimientos, y su motivación ha logrado en mí concluir con mi tesis.

Declaratoria De Autenticidad

Yo Sandra Jessica Aspiros Santisteban con DNI N° 48018992, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente 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, 05 de diciembre del 2016



SANDRA JESSICA ASPIROS SANTISTEBAN

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Promoción turística del cerro san Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales, en el distrito del Rímac, 2016”**, la misma que sometió a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en la carrera Administración de turismo y hotelería.

Atte,



Sandra J. Aspiros Santisteban

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
Página de jurado.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación de problema	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Objetivo	21
II.MÉTODO	23
2.1 Diseños de Investigación	24
2.2 Variable, operacionalización	24
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	30

III. RESULTADOS	31
3.1 Parámetros estadísticos obtenidos por variables	32
3.2 Parámetros estadísticos obtenidos por dimensiones	32
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIÓN	38
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	42
ANEXOS	45
Anexo N° 1: Instrumentos de Investigación	46
Anexo N° 2: Matriz de Consistencia.....	48
Anexo N° 3: Ficha de Opinión de Expertos.....	50
Anexo N° 4: Marco Conceptual	55
Anexo N° 5: Ítems.....	56
Anexo N° 6 Base de Datos	74
Anexo N° 7 Evidencias Fotográficas	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de la variable	25
Tabla 02: Validación del instrumento	27
Tabla 03: Método de promedios del instrumento	28
Tabla 04: Validadores	28
Tabla 05: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach	29
Tabla 06: Fiabilidad	29
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	30
Tabla 07: Variable promoción turística	32
Tabla 08: Dimensión la Publicidad	32
Tabla 09: Dimensión la promoción de venta	33
Tabla 10: Dimensión la venta personal	33
Tabla 11: Dimensión relaciones públicas	34

RESUMEN

La variable de estudio Promoción turística cuenta con cuatro dimensiones publicidad, promoción de venta, la venta personal y relaciones públicas. En la investigación se planteó como objetivo general describir la forma que se realiza la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016. Siendo la población de estudio todos los turistas nacionales que visitaron el Cerro San Cristobal en el mes de septiembre del año 2016, se trabajó con una muestra de 384 visitantes la cual se obtuvo usando la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento fue un cuestionario de 35 ítems que se sometió al juicio de 5 expertos de la Universidad Cesar Vallejo y para la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach dando como resultado 0.930, los resultados obtenidos muestran que el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal es regular según el 94.5% de los encuestados, esto debido principalmente a que no se trabaja mucho en la difusión del lugar, la mala administración de la difusión del recurso turístico no se ofrecen diversas atracciones y/o eventos en el Cerro San Cristobal y no se está difundiendo debidamente el recurso turístico. Se concluye que la promoción que se está realizando en el Cerro San Cristobal es regular ya que es demostrado por los turistas nacionales que lo visitan y fueron encuestados.

Palabras claves: Promoción turística, publicidad, promoción de venta, la venta personal y relaciones públicas.

ABSTRACT

The Tourism Promotion study variable has four dimensions advertising, sales promotion, personal sales and public relations. In the research, the general objective was to describe the way tourism promotion of Cerro San Cristóbal takes place from the perspective of national tourists in the district of Rímac, 2016. The study population is all the national tourists who visited Cerro San Cristobal in the month of September of the year 2016, we worked with a sample of 384 visitors which was obtained using the simple random probabilistic sampling technique. For data collection the survey technique was used, the instrument was a questionnaire of 35 items that was submitted to the judgment of 5 experts of the Cesar Vallejo University and for the reliability the Cronbach's Alpha test was used, resulting in 0.930 , the results obtained show that the development of the tourist promotion of Cerro San Cristóbal is regular according to 94.5% of the respondents, this is mainly due to the fact that there is not much work in the diffusion of the place, the bad administration of the diffusion of the tourist resource Various attractions and / or events are not offered at Cerro San Cristobal and the tourism resource is not being disseminated properly. It is concluded that the promotion that is being carried out in Cerro San Cristobal is regular since it is demonstrated by the national tourists who visit it and were surveyed.

Keywords: Tourism promotion, advertising, sales promotion, personal sales and public relations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional en Ecuador para poder incrementar y reforzar el posicionamiento de su país como destino turístico de clase mundial, el ministerio de turismo, Mintur, utiliza estrategias de promoción, como participar en ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, américa del norte y américa del sur. Estas acciones se incorporan a las que se ejecutan, con la participación de empresas turísticas privadas e instituciones dedicadas a la actividad turística en el país. Cabe destacar que la estrategia permite el incremento de viajeros que en el mes de julio del año 2012 cerró con un arribo de 904.249 turistas extranjeros al país, lo que representa un incremento del 14% con respecto a igual período del 2013; esto hace prever que en el mes de agosto, Ecuador superaría el arribo de un millón de turistas. El año pasado esta cifra se registró en el mes de octubre (MINTUR, 2013, párr.2.).

Del mismo modo en el Perú Mincetur en el año 2015 se ha optado en desarrollar estrategias promocionales para poder incrementar las visitas, Magali Silva Velarde Álvarez informó que para promocionar el Perú como un destino diverso, exclusivo y de lujo en el mundo PROMPERÚ ha organizado varios viajes de familiarización por 48 tour operadores y agencias de viajes provenientes de Australia, Brasil, China, Colombia, Francia, Holanda, India y Nueva Zelanda, siendo esta la plataforma ideal para encontrar socios comerciales para poder así vender nuestro destino en el corto plazo.

En el caso de los países de Asia, Oceanía, Magali expresó que se trata de mercados que aún no comercializan el destino Perú o que tienen una oferta poco diversificada. Ellos recorrerán Lima, Cusco y Puno, en donde entrarán en contacto con productos y servicios ligados a la oferta de cultura, naturaleza e historia, que cumplen con los estándares de calidad para satisfacer a un viajero exigente.

“Estos viajes de familiarización forman parte de una estrategia para posicionar el Perú como un destino diverso, que posee servicios e infraestructura de alta calidad, donde el viajero pueda conectarse con la naturaleza, disfrutar de una gastronomía exquisita hecha con una variedad de insumos de primer nivel e interactuar con ciudadanos locales y con un importante legado histórico y

cultural". En la actualidad en el Perú se está dando mayor importancia al turismo por ello se promociona más los diversos destinos turísticos (MINCETUR, 2015).

Así mismo en el distrito del Rímac se están desarrollando diversas estrategias para poder difundir el Cerro San Cristóbal conjuntamente con los diferentes recursos que el distrito posee, las visitas que hay en el distrito se han incrementado de manera constante ya que se pueden encontrar visitantes de diversos lugares, esto gracias a la municipalidad que está dando mayor importancia a los recursos que posee el distrito para que estos sean conocidos pero en la actualidad también podemos observar que abunda la inseguridad ciudadana, la falta de apoyo del estado, de entidades encargadas a la Protección de Atractivos y de patrimonios turísticos reconocidos por la organización de las Naciones Unidas por la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO), las nuevas generaciones han perdido la conciencia de la preservación y el respeto por la conservación de mencionados patrimonios (UNESCO, párr.2).

La promoción turística es el desarrollo de un lugar como destino para los turistas, no solo con los medios de comunicación; sino también con la colaboración de instituciones dedicadas al rubro turístico. La presente investigación tuvo como propósito conocer desde la perspectiva de los turistas la promoción turística que se hace a un lugar de interés turístico como es el Cerro San Cristóbal. El distrito de Rímac cuenta con un atractivo peculiar, El Cerro San Cristóbal el cual funciona como un mirador turístico, así mismo, cuenta con una imponente cruz, la cual tiene muchos devotos que peregrinan hasta este atractivo; es por ello que es conveniente difundirlo ya que tiene una gran demanda de turistas y también conocer la perspectiva de los turistas nacionales, se evaluara en que se está fallando y así mejorar aspectos para una difusión más completa.

Con respecto de los trabajos de investigación que se analizaron y que tuvieron que ver directamente con la variable de estudio se detallan a continuación.

1.2. Trabajos Previos

En el nivel internacional se pudo encontrar trabajos de investigación sobre la variable de estudio, referidos principalmente a las cuales están referidas proponer Y evaluar estrategias de promoción turística:

Analuisa (2012), realizó un trabajo de investigación para licenciatura titulado **“Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí”**. Tuvo como objetivo evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal de Cantón Pajan en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador. El tipo de la investigación fue descriptiva. La metodología usada en la tesis fue cualitativa. La investigación concluye que las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

Gómez (2010) realizó una investigación titulada **Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia**, tuvo como objetivo promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. El tipo de investigación fue descriptiva. La metodología usada es cualitativo llegando a la conclusión que Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad, y que la evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

Por otro lado en el nivel nacional en los departamentos de Lambayeque y Lima se encontró dos trabajos de una investigación los que se detallan a continuación.

García (2010) realizó una tesis de maestría titulado **“Promoción Turística Sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”**. El objetivo general la existencia de Chaparrí como Área de Conservación Privada. El tipo de

investigación fue descriptiva. Llegando a la conclusión que al otorgar el 86% de su territorio al Área de Conservación Privada Chaparrí, para la conservación de su biodiversidad de flora y fauna, los comuneros de Santa Catalina de Chongoyape están facilitando también la promoción turística. Chaparrí está consolidándose como el principal atractivo turístico natural de la región Lambayeque, pues cada vez son más los entusiastas por el turismo en ambientes naturales, generando nuevas fuentes de ingreso y además, su modelo están siendo replicado en otras comunidades campesinas con 71 ecosistemas similares y que están siendo testigos mediáticos de este modelo exitoso. Vale también adecuar y desarrollar los factores sostenibles a una realidad urbana.

Siancas (2014) realizó una tesis para Licenciatura titulado **“Marketing y Promoción Turística de los Baños Termales De Churin”**. Teniendo como objetivo general establecer la relación entre el marketing y la promoción turística de los baños termales de Churin, Lima 2013. El tipo de investigación utilizada es de nivel descriptiva correlacional, la metodología que se utilizó fue de un cuestionario.

La investigación concluye determinando la relación entre el marketing tradicional con la promoción turística de los baños termales de Churin, Lima, se debe tomar en consideración los problemas existentes en el marketing tradicional, interactivo e interno.

Los antecedentes analizados permitieron elaborar la perspectiva teórica del trabajo de investigación, para lo cual también se analizaron las bases teóricas sobre promoción turística.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Sobre las teorías relacionadas a la variable de estudio “promoción turística” se ha trabajado muy brevemente, sin embargo, existen autores tales como: Copeer, que ha desarrollado definiciones al respecto, además ha elaborado dimensiones de promoción turística (p. 780).

Promoción Turística

Sobre promoción turística se define como “termino descriptivo que se aplica a la mezcla o gama de actividades de comunicación que las organizaciones turísticas, o los patronatos, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas”. Copeer et al. 2006, p.780).

“La promoción ayuda a comunicar las actividades realizadas y organizadas de manera descriptiva con la finalidad de influir a un determinado público para promover la venta” (Copeer et al. 2006, p.780).

Dimensiones de Promoción Turística

Copeer desarrolla cuatro dimensiones:

La publicidad: Engloba cualquier forma pagada de comunicaciones no personal a través de los medios que ofrece detalles acerca de un producto que cuenta con un patrocinador identificado esto se da a través de medios de comunicación utilizando televisión, los periódicos, las revistas, los radios y las páginas web.

La promoción de ventas: Es una actividad que cuenta con incentivo para inducir resultados por los clientes y el personal de venta, todas las campañas de promociones de venta tienen un valor agregado al producto.

La venta personal: Representa un intento de conseguir beneficios a través del contacto cara a cara o por teléfono entre el representante del vendedor y las personas con las que éste deseando comunicarse. Este tipo de venta lo utilizan

tanto una atracción sin ánimo de lucro como un director de conferencias y eventos sociales de un gran hotel.

Las Relaciones públicas: Son un formato de comunicación no personal que cambia el estado de opinión o logra una cobertura en un medio de más y que no es pagado por la fuente, la cual podría incluir el espacio concedido a un comunicado de prensa o a un comentario editorial favorable.

La promoción turística se define “como la identificación de los factores que inciden en el Turismo constituye una premisa fundamental para la elaboración del “Producto Turístico” que en su estado natural deberá adecuarse y complementarse con servicios y actividades en función de los gastos y preferencias, así como la disponibilidad de tiempo libre y los recursos pecuniarios de la demanda”. (La Torre 2012 p.84 y 85).

De esta manera el autor señala que la promoción turística es el proceso mediante el cual se identifican factores para ofertar un producto turístico esto ayudara a poder incrementar la demanda y generar mayor implementación en el servicio para mayor movimiento con las preferencias del turista.

Domingo (2002) define “promoción turística como la oferta del producto turístico en un mercado determinado con el fin de su posicionamiento. Desde el punto de vista de la oferta, se trata de un conjunto de servicios interrelacionados entre sí, generalmente conocidos como “producto”, de distinta calidad, precio y duración” (p.19).

Se coincide que la promoción ayuda para poder posicionarse en un determinado mercado con una información clara para cada segmento de turistas concentrándose en objetivos claros que conlleve a resultados positivos.

Campo y Yagüe (2011) define

“promoción turística como aquellos incentivos a corto plazo fijados para la empresa con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas u otro tipo de respuesta. La promoción de venta es una herramienta del mix de la comunicación distinta de la publicidad. En una empresa la promoción turística se realiza en un corto plazo para así poder obtener mayor ventas de manera inmediata” (p.44).

Kotler (1988) lo define como “las distintas actividades que se desarrollan por la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo para que compre”. Este proceso de comunicación consiste en un traslado de información de la empresa hacia el consumidor y sus productos (p.162).

Se desarrolla distintas actividades en una empresa para poder dar una información clara y breve para así adquirir mayores clientes y/o usuarios y poder incrementar más el público objetivo.

Marchena (2016) define promoción como “el programa sostenido de acciones para mantener latente la imagen regional en la opinión pública en general y en el mercado turístico en particular” (p.246).

Refleja la importancia que tiene que crear una estrategia de promoción acorde a las potencialidades y características del espacio, siendo la clave el crear una imagen genérica para la región en cuestión. La promoción turística se realiza para poder posicionarse en la mente del consumidor con imágenes genéricas, de acuerdo a lo que se ofrece.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se desarrolla la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas Nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la publicidad del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

¿Cómo se realiza la promoción de ventas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

¿Cómo se realiza la venta personal en el Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas Nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

¿Cómo se desarrolla las relaciones públicas del Cerro San Cristóbal, desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?.

1.5. Justificación del estudio

La investigación permitió proveer información a la municipalidad del Rímac con respecto a la promoción del recurso turístico denominado Cerro San Cristóbal y así se adquirió una herramienta para diseñar estrategias de comunicación que permitió dinamizar las visitas en el Cerro San Cristóbal, determinando cómo promocionan los Tours operadores y las agencias turísticas al Cerro San Cristóbal y también dar a conocer el Potencial turístico que tiene el Distrito del Rímac, conjuntamente con los atractivos turísticos del Centro Histórico de Lima, ya que en la actualidad el recurso turístico del Cerro San Cristóbal no se le innovaba mucha publicidad. Esta investigación surgió de la ausencia de una promoción y difusión de este lugar, con el estudio de la investigación se permitió conocer las actividades turísticas con mayor incremento de beneficios para la población local. Esto fue de vital importancia porque simbolizo que se va a generar más oportunidad de trabajo para el desarrollo de la población local, desarrollando una gestión de un turismo sostenible, con responsabilidad y protegiendo el recurso turístico.

Tiene justificación práctica ya que a raíz de los resultados que se obtuvieron se conseguirán buscar alternativas de solución ante los problemas existentes, de la misma manera se podrá obtener estrategias para mejorar y hacer más promoción turística en el lugar.

Por último en la investigación se utilizó la técnica de la encuesta e instrumentos que medirán a la variable de estudio con el fin de obtener indagación existente para dar un soporte al objetivo general vale resaltar que dicho instrumento fue evaluado por expertos, asimismo los datos también se procedió por el alfa de Cron Bach mediante el sistema spss versión 22.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

Objetivos Específicos

Describir el desarrollo de la publicidad del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

Describir el desarrollo de la promoción de ventas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

Describir el desarrollo de la venta personal del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

Describir el desarrollo de las relaciones públicas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El trabajo de investigación fue el diseño no experimental ya que no se manipulo la variable de estudio. Fue un estudio de tipo básica porque partió de un marco teórico con un autor base utilizado para profundizar la teórica que ya existe.

El nivel de la investigación fue descriptiva ya que se describió la variable tal cual se presentó así mismo fue de corte transversal porque los datos de la investigación se consiguieron en un solo momento.

Una investigación no experimental-descriptivo-transversal, de acuerdo a

(Hernández 2014, p.152).

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

2.2. Variable, Operacionalización

Promoción turística

“Promoción turística se define como un término descriptivo que se aplica a la mezcla o gama de actividades de comunicación que las organizaciones turísticas, o los patronatos, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas” (Copeer et al. 2006, p.780).

Tabla 1**Operacionalización de la variable**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Rango
Promoción Turística	Definen promoción como “termino descriptivo que se aplica a la mezcla o gama de actividades de comunicación que las organizaciones turísticas, o los patronatos, llevan a cabo con el fin de influir en los sectores del público de los que dependen sus ventas”. (Copper et al 2006, p.780)	Se medirá la variable “Promoción Turística” por medio de un cuestionario que se aplicara a los tours operadores que ofrecen el Cerro San Cristobal, para así poder conocer cómo se realiza la promoción a través de las dimensiones y el cuestionario conto con 35 reactivos.	La publicidad	Comunicaciones no personales	Ordinal Likert	1.Malo 2.Regular 3.Bueno
				Medios Patrocinados		
				Medios de comunicación		
				Incentivo		
			La promoción de ventas	Resultados	3.A veces	
				Cientes		
				Personal de venta		
			La venta personal	Venta	4.Casi nunca	
				Valor agregado		
				Beneficios		
			Las Relaciones públicas	Atracción	5.Siempre	
				Eventos		
Medio						
				Espacio		
				Prensa		

2.3. Población y muestra**Población**

La población de la investigación fue desconocida y estuvo conformada por todos los turistas nacionales que visitaron el Cero San Cristóbal entre los meses de septiembre y octubre en el año 2016.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 turistas nacionales que se encontraron en el centro histórico de Lima. La técnica de muestreo que se utilizó fue el Probabilístico aleatorio simple.

$$N = \frac{P(1 - Q)Z^2}{E^2}$$

Datos Utilizados:

Z= Nivel de confianza =95% = Z=1.96

P= Probabilidad de éxito= P=0.5

Q= Probabilidad de fracaso = Q= 0.5

E= Error máximo permitido = E= 95% Z=0.05

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(0.5) (0.5) (3.8416)}{0.0025}$$

$$N = 384.16$$

Criterios de selección de la muestra

Criterios de Inclusión: Se tomó a los turistas nacionales que se encontraron visitando el Cerro San Cristóbal en el año 2016.

Criterios de Exclusión: Los turistas internacionales y aquellos turistas que no estuvieron dirigiéndose al Cerro San en los meses establecidos en que se aplicaron la encuesta.

Unidad de análisis= turistas

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

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta ya que permitió recoger información que sirvió para conocer la variable promoción turística.

Instrumento de investigación

En la investigación el instrumento que se usó fue el cuestionario que constó de 35 ítems que fue elaborado por el propio investigador.

Validez del instrumento de medición

Para la validez del cuestionario, se tomó en cuenta la validez del contenido, que se llevó a cabo con los datos obtenidos en la tabla de evaluación dada por el juicio de expertos que determinaron la validez del instrumento para la recolección de datos. El instrumento fue validado por cinco expertos de la Universidad César Vallejo Lima Este, siendo dos metodólogos y tres temáticos, quienes actuaron como jueces para validar el contenido de los ítems.

Para mejor ilustración ver tabla N° 2.

Tabla 2

Validación de Expertos

N°	Expertos	Institución	Valoración de la Aplicabilidad
01	Dra. Narváez Aranibar, Teresa	Universidad César Vallejo	80%
02	MBA. López Uribe, Manuel	Universidad César Vallejo	90%
03	Mg. Marquez Caro Fernando Luis	Universidad César Vallejo	80%
04	Mg. Vigo Gálvez, María	Universidad César Vallejo	86%
05	Mg. Chau Sánchez Manuel	Universidad César Vallejo	78%
PROMEDIO			82.8%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV- 2016

El método de promedios:

Tabla 3

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

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2016.

Tabla 4

Opinión de expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

VALIDADORES		Narváez Aranibar, Teresa	López Uribe, Manuel	Márquez Caro Fernando	Vigo Gálvez, María	Chau Sánchez Manuel	Σ
CRITERIOS	Claridad	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Objetividad	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Pertinencia	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Actualidad	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Organización	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Suficiencia	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Intencionalidad	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Consistencia	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Coherencia	80%	90%	80%	86%	78%	414%
	Metodología	80%	90%	80%	86%	78%	414%
TOTAL						4140%	

En base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada uno de los validadores, y se obtendrá la sumatoria de criterios para luego aplicar la siguiente fórmula:

$$p = \frac{\sum}{50} \quad p = \frac{4140}{50} = 82.8 \% \quad p = 83\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 83%, lo que significa que el instrumento es considerado excelente.

Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la consistencia interna del instrumento de medición se realizó a través del Alpha de Cronbach.

La confiabilidad se define como el grado en que un test es consistente al medir la variable.

El instrumento de recopilación de datos estuvo compuesto por 35 ítems, el nivel de confiabilidad de la investigación fue de 0.930 determinados por el Alfa de Cronbach, donde se utilizó el software estadístico SPSS 22.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	35

Nota: **Fuente:** sistema SPSS 22

Interpretación: Al ser procesados los datos de la encuesta aplicado a los turistas nacionales, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,930 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el método de análisis de datos se utilizó el programa estadístico Software SPSS 22 para realizar los gráficos y sacar porcentajes, asimismo arrojaron tablas de frecuencia que nos permitió procesar los resultados obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación que se desarrolló se respetó las teorías de cada autor que fueron utilizadas porque estuvieron citadas usando la norma APA, así mismo los resultados de los instrumentos que se utilizó en el cuestionario fueron fiables puesto a que fue revidado por expertos que garantizaron que es factible de la misma forma se tuvo en cuenta el aspecto ético, e igualmente de reservara del anonimato de los encuestados que participaron en el estudio.

III. RESULTADOS

Los resultados de la investigación que tuvo como objetivo Describir la forma que se realiza la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, fueron agrupados con medidas estadísticas por variable, dimensiones e indicadores, para que después éstos sean colocado en anexos, con su respectiva interpretación cada tabla.

3.1 Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos por variable.

Tabla 07

Variable: Promoción Turística

PROMOCION_TURISTICA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	363	94,5
	BUENO	21	5,5
	Total	384	100,0

En la tabla siete, se muestra los datos de la encuesta aplicada a los 384 turistas nacionales que se encontraban por visitar el Cerro San Cristóbal, respecto a la promoción turística que se realiza en el Cerro San Cristóbal del Rima, los resultados arrojaron que un 94.5 % cree que se desarrolla de manera regular ya que falta mucha más implementación de un desarrollo turístico, mientras que el 5.5% de encuestados considera que la promoción turística en el Cerro San Cristóbal se está desarrollando de manera correcta.

3.2. Parámetros estadísticos obtenidos por dimensión.

Tabla 8

Dimensión "La publicidad"

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	16	4,2
	REGULAR	124	32,3
	BUENO	244	63,5
	Total	384	100,0

El 4.2% de los visitantes encuestados califica que la publicidad que se realiza para el Cerro San Cristobal no es la correcta, un 32,3% considera que la publicidad que se realiza está yendo al público correcto pero que aún falta trabajar en ello, mientras que un 63,5% lo califica como muy bueno.

Dimensión: La Promoción de Venta

Tabla 09

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
	MALO	16
	REGULAR	187
	BUENO	181
	Total	384
		4,2
		48,7
		47,1
		100,0

La tabla de frecuencia, muestra los datos de la encuesta aplicada a los 384 turistas nacionales que se encontraban por visitar el Cerro San Cristobal, respecto a la promoción turística que se realiza en el Cerro San Cristobal del Rima, los resultados arrojaron el 4.2% de los visitantes encuestados califica que la promoción de venta que se realiza para el Cerro San Cristobal no es la correcta, mientras que un 48.7% considera que la promoción de venta aún está en proceso, mientras que un 47.1% lo califica como muy bueno.

Dimensión: La venta personal

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
	MALO	64
	REGULAR	123
	BUENO	197
	Total	384
		16,7
		32,0
		51,3
		100,0

La tabla de frecuencia 10, muestra los datos de la encuesta aplicada a los 384 turistas nacionales que se encontraban por visitar el Cerro San Cristobal del Rímac, respecto a la promoción turística que se realiza en el lugar, los resultados arrojaron que un 32.0% considera regular ya que no se está realizando de manera correcta la venta personal, mientras que el 51.3% lo considera bueno y el 16.7 % de los encuestados consideran que la venta personal de promocionar la zona es malo.

Dimensión: Relaciones Publicas

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	REGULAR	206	53,6
	BUENO	178	46,4
	Total	384	100,0

Interpretación: La tabla de frecuencia 11, muestra los datos de la encuesta aplicada a los 384 turistas nacionales que se encontraban por visitar el Cerro San Cristóbal, respecto a la promoción turística que se realiza en el Cerro San Cristóbal del Rima, los resultados arrojaron que el 53,6% de los encuestados consideran que las relaciones publicas de promocionar el Cerro San Cristóbal como regular, mientras que el 46.4% lo considera bueno ya que se está planificando de manera correcta.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se tuvo como objetivo general Describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016; teniendo como objetivos específicos describir el desarrollo de la publicidad, describir el desarrollo de la promoción de ventas, describir el desarrollo de la venta personal y describir el desarrollo de las relaciones públicas para el resultado de estos objetivos se avaluó la variable promoción turística por medio de un cuestionario que contenía 35 ítems con una escala de tipo Likert, el cual se formó con los indicadores de las dimensiones de la variable .Los datos que se obtuvieron en la investigación se hizo aplicando una encuesta a una muestra de 384 turistas nacionales.

Los resultados de la investigación son válidos, dado que el instrumento con el cual se recogieron los datos paso por el juicio de cinco expertos: dos metodólogos y tres especialistas de la Universidad Cesar Vallejo, para conseguir la validez de los resultados de los 35 ítems, para lo cual se usó el programa Spss 22, para así poder obtener los resultado del alfa Cronbach dando como resultado 0.930 siendo un resultado fiable para la investigación.

Entre las limitaciones que se encontraron para desarrollar la investigación se puede destacar el número de encuestados, ya que la mayoría de turistas nacionales era primera vez que visitaban el lugar esto impedía poder proceder con las encuestas, por ello se obtuvo en varias ocasiones.

En cuanto a accesibilidad al cerro San Cristóbal es un poco complicado ya que para poder subir al lugar se tiene que contar con un colectivo y/o minivan que se puede encontrar en el Centro Histórico pero esto demora en llegar al mirador ya que se tiene que esperar que el transporte este lleno para que se traslade a dicho lugar y por el tiempo se tiene que optar por otras formas de subir otra limitación que se obtuvo fueron los turistas nacionales ya que no contaban con mucha información sobre este recurso y por ello es que no quieren ayudar con el llenado de la encuesta, pero igual se realizó la encuesta a los 384 turistas que conformaban la muestra nacionales de manera satisfactoria.

Durante el desarrollo de la investigación se comprendió la gran importancia que tiene promocionar el Cerro San Cristóbal encontrando evidencia que no se está dando a conocer dicho lugar ya que la municipalidad no lo difunde.

Dentro de los resultados obtenidos cabe señalar que se encontró distintos trabajos anteriores que definían o contaban con la variable de estudio Promoción Turística pero esto no ayuda a la investigación ya que lo define de manera muy superficial para la investigación.

Analizando la investigación que se tiene en las tablas los resultados de la variable y las cuatro dimensiones. Se encontró que todavía falta más promocional el lugar para que así este lugar sea reconocido y valorado por la población, ya que esto ayuda generando un ingreso

A continuación se compara los resultados obtenidos en la investigación con los trabajos previos, con el propósito de discutir las diferencias y semejanzas que presentan.

Con respecto al objetivo general de la investigación que fue describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, se consiguió como resultados después del análisis de la muestra que los turistas nacionales indicaron regular el desarrollo con el 94.5%, lo cual permitió inferir que la municipalidad del Rímac colabora con el turismo. Así pues, comparando lo obtenido con otros hallazgos, se logró identificar que 3 de los 4 trabajos previos respaldaron la investigación con resultados afines teniendo como ejemplo los estudios de Gómez (2010) quien apoya que para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, se tiene que realizar por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Otros como García (2010) y Siancas (2014) reconocieron que la publicidad es la mejor herramienta para lograr los objetivos y dando a conocer mejor los atractivos turísticos generando así nuevas fuentes laborales e ingresos para el lugar.

V. CONCLUSIONES

En función de los objetivos del trabajo de investigación están enfocados en describir el desarrollo de la promoción turística en el Cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, llegando a la conclusión que los 384 encuestados en su mayoría indicaron que la promoción en dicho lugar no es la correcta ya que arroja un porcentaje de 94.5% de ser regular, y teniendo como una diferencia de 5.5% como bueno; lo cual se pudo ver que no se da una promoción de manera adecuada y constante para este lugar, que falta mayor desarrollo como: poner tours en agencias del centro Histórico de Lima, en Miraflores, entre otros lugares e impulsar las visita de colegios y otros centros de estudios.

En cuanto a la publicidad del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, los resultados que se obtuvieron es que el 4.2 indica que no se da una publicidad adecuada a dicho lugar, el 32.3% indica que es regular que aún está en un proceso, y la mayoría de entrevistados dar un porcentaje de 63.5% indicaron que se está dando una publicidad correcta para atraer al público en dicho lugar.

Con relación a la promoción de venta del Cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, según los resultados obtenidos 48.7 % de los encuetados indica que es regular.

Con respecto a la venta personal del Cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, según los resultados alcanzados el 51.3% de los turistas nacionales encuestados opinaron que son considerados como bueno.

Para finalizar las relaciones públicas del Cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, según los resultados obtenidos el 53.6% de los turistas nacionales encuestados opinaron que son consideras regular.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la municipalidad del Rímac y de Lima a dar mayor apoyo para poder promocionar el recurso Turístico “ Cerro San Cristóbal”, enfocándose en el desarrollo turístico del lugar con la finalidad de generar más ingresos de turistas y que así este lugar sea más visitado, generando entradas económicos y mayor empleo.

Se recomienda a PROMPERU que promocioe más los distintos recursos que tiene el distrito del Rímac. Ya que dicho lugar presenta con una gran cantidad de lugares para poder explotarlos.

Se recomienda que en las agencias cercanas al lugar, se incluya en sus paquetes que presentan del centro histórico al Cerro San Cristobal, para así generar mayor interés del turista a que lo visite.

Se recomienda a todas las personas involucradas a valor, cuidar y conservar los recursos turísticos, con la finalidad de desarrollar más actividades turísticas así se podrá generar ingresos económicos y gran empleo en el lugar.

Se recomienda que se tenga en cuenta más la seguridad del lugar, ya que para acceder a este lugar se corre muchos riesgos en el camino porque nos podemos encontrar con mucha delincuencia al paso.

VII. REFERENCIAS

- Analuisa, G. (2012). "Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí".(Tesis para Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20OTURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Campos, S y Yague M. (2011), *Publicidad y Promoción en las empresas turísticas*. (6ta ed).España: Síntesis, S.A.
- Copeer,C., Fletcher,J., Fyall,A., Gilbert, D., y Wanhill, W. (2005). *El Turismo Teoría y práctica* (3. a ed.).España: Síntesis, S.A.
- Cordero,J.(2008). *Marketing estratégico en Turismo* .México: Trillas.
- De La Torre, O. (2012). *Turismo y Actividad mundial*.Mexico: Editorial Trillas
- Domingo,J. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima-Perú:San Marcos.
- El independiente (20 agosto 2012). Promoción turística de Loreto en Estados Unidos. Recuperado de <http://semanarioindependiente.blogspot.pe/2012/08/promocion-turistica-de-loreto-en.html>
- García, F. (2010).Promoción Turística Sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape.(Tesis de Maestría, Recuperado de file:///C:/Users/pack/Downloads/GARCIA_LAM_FABIOLA_PROMOCION_TURISTICA.pdf
- Gómez, N. (2010). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Hernández, R.,Fernández, C. y Baptistea, P.(2010). *Metodología de la investigación* (5.ed). Mexico:McGraw-Hill Companies.
- Kotler,P., Bowen,J., Makens,J., Garcia,J., y Flores,J. (2011). *Marketing Turístico* (5. a ed.). España: Printed in Spain.

- Kotler P., K.(2012).Dirección de Marketing.(14ta ed). México D.F: Pearson Educación.
- Metodología de la investigación. Recuperado de https://issuu.com/upaep_online/docs/dise__os_no_experimentales__sampier.
- Promperú (25 julio 2015). Promoción turística: viajes de familiarización.
Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/promperu-organiza-viajes-de-familiarizacion-para-promocionar-el-peru-como-destino-diversoy-con-servicios-de-primer-nivel/>
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación .Caracas: Editorial Panopo.
- Siancas Seminario, S. (2014). *Marketing y Promoción Turística de los Baños Termales De Churin. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).* (Acceso el 5 de mayo de 2016).

ANEXO

ANEXO N°1: Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

EAP DE ADMINISTRACION DE TURISMO Y HOTELERIA
CUESTIONARIO SOBRE PROMOCIÓN TURISTICA DEL CERRO SAN CRISTOBAL DESDE LA PERSPECTIVA
DE LOS TURISTAS NACIONALES, EN EL DISTRITO DEL RIMAC-2016.

Buenas tardes, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Es anónimo.

El presente tiene como objetivo describir la forma que se realiza la **promoción turística** del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas en el distrito del Rímac, 2016.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1).

VARIABLE: PROMOCIÓN TURÍSTICA						
DIMENSIONES	INDICADORES					
LA PUBLICIDAD	Comunicaciones no personales					
	1	La municipalidad comunica con frecuencia sobre el Cerro San Cristóbal en la prensa escrita.				
	2	Considera Ud. que la prensa juega un papel importante para promocionar el Cerro San Cristóbal.				
	Medios					
	3	Considera Ud. que los folletos turísticos que utiliza la municipalidad del Rímac para dar a conocer el Cerro San Cristóbal son los adecuados.				
	4	Considera Ud. que se difunde el Cerro San Cristóbal mediante la televisión.				
	Patrocinador					
	5	Considera que la municipalidad del Rímac patrocina la publicidad del Cerro San Cristóbal.				
	6	Considera que las organizaciones gubernamentales apoyan en la difusión y promoción del Cerro San Cristóbal.				
	Medios de Comunicación					
7	Considera que la municipalidad del Rímac utiliza los Medios de Comunicación para difundir de manera constante el Cerro San Cristóbal.					
8	Considera que se da a conocer al público en general el Cerro San Cristóbal a través de revistas.					
9	Considera que se difunde el Cerro San Cristóbal en las Redes sociales.					
Incentivo						

LA PROMOCIÓN DE VENTAS	10	Considera que se incentiva constantemente la promoción del Cerro San Cristóbal.							
	11	Considera que la municipalidad incentiva al sector privado promocionar el Cerro San Cristóbal.							
	12	Considera que las ferias turísticas incentivan la visita al Cerro San Cristóbal.							
	Resultados								
	13	Considera que el cerro San Cristóbal cada vez atrae más números de visitantes.							
	14	Considera Ud. que los turistas que visitan el Cerro San Cristóbal lo recomiendan.							
	Clientes								
	15	El Cerro San Cristóbal está dirigido a un tipo especificado de visitantes.							
	16	Considera Ud. que los turistas quedan satisfechos con la visitar el Cerro San Cristóbal.							
	Personal de venta								
	17	El personal informa de manera veraz y clara sobre el Cerro San Cristóbal.							
	18	El personal que opera en el Cerro San Cristóbal es profesional.							
	Venta								
	19	Ud. considera que el precio para visitar el Cerro san Cristóbal es adecuado.							
	20	Considera Ud. Que los medios de venta de servicios son los indicados para atraer y persuadir a los turistas que visitan el Cerro San Cristóbal.							
	21	La prestación de servicios turísticos en el Cerro San Cristóbal es el apropiado.							
	Valor agregado								
	22	En el Cerro San Cristóbal se ofrecen otras experiencias interesantes.							
	23	En el Cerro San Cristóbal se ofrecen servicios personalizados.							
	LA VENTA PERSONAL	Beneficios							
		24	Considera que al promocional el cerro san Cristobal se genera beneficios para la población del distrito del Rímac.						
		25	En semana santa se genera beneficios económicos y/o laborales para la población.						
		Atracción							
26		Cree Ud. que el Cerro San Cristobal sea considerado una atracción turística para los visitantes							
27		Considera que es atractiva la representación de Semana Santa que se realiza en el Cerro San Cristobal.							
Eventos									
28		Las empresas privadas realizan diversos eventos en el mirador.							
29	Considera que la municipalidad del Rímac genera eventos promocionando el Cerro san Cristobal								
LAS RELACIONES PUBLICAS	Medio								
	30	Considera que los medios de comunicación difunden al cerro san Cristobal							
	31	Considera que se utilice las radios locales para promocional el Cerro San Cristobal							
	Espacio								
	32	Considera que el espacio que se encuentra el mirador es adecuado.							
	33	Considera que el lugar es apropiado para recibir gran cantidad de visitantes por día.							
	Prensa								
34	Considera que la prensa juega un papel importante en la promoción del mirador.								
35	Considera que la prensa difunde al público correcto el Cerro San Cristobal.								

ANEXO N°2: Matriz de consistencia

Promoción Turística del cerro San Cristobal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rimac-2016.

Responsable: Aspiros Santisteban Sandra Jessica

Formulación del Problema		Objetivos		Operacionalización			Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General	Variable	Dimensiones	Indicadores				
¿Cómo se desarrolla la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas Nacionales en el distrito del Rímac, 2016?	Describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.	Promoción Turística	La publicidad	Comunicación es no personales	Patrocinador	Ordinal	Población: Desconocida	
				Medios				
¿Cómo se presenta la publicidad de los objetivos promocionales del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?	Describir el desarrollo de la publicidad del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.	Promoción Turística	La promoción de venta	Producto	Personal de venta	Ordinal	Muestra: 384	
				Medios de comunicación				
				Incentivo			Tipo de Investigación: Básica	
				Resultados			Nivel de Investigación: Descriptivo	
				Cientes			Diseño: No Experimental-Transversal-descriptivo	
				Valor agregado			Método de Investigación: Descriptivo	
							1. Técnicas de Obtención de Datos -La encuesta	
							2. Instrumento para obtener datos	

¿Cómo se realiza la promoción de ventas del Cerro San Cristóbal, desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

Describir el desarrollo de la promoción de ventas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

¿Cómo se realiza la venta personal en el Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

Describir el desarrollo de la venta personal del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

¿Cómo se desarrolla las relaciones públicas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016?

Describir el desarrollo de las relaciones públicas del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016.

	Beneficios
La venta personal	Atracción
	Eventos
	Medios
Las relaciones públicas	Espacio
	Prensa

-Cuestionario=Escala Likert

3. **Técnica para el procesamiento de datos**

-Programa estadístico SPSS Versión 22

ANEXO N° 3: Ficha de opinión de experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: VIGO Galvez María
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
 I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.4. Autor del instrumento: ASPIROS SANTISTEBAN SANBRA JESSICA

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					86%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					86%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

San Juan de Lurigancho, 03 de Junio del 2016.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 949216633



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: NARVAEZ ARANIBAR TERESA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE METODOLOGA UCV- USMP
 I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.4. Autor del instrumento: ASPIROS SANTIISTEBAN SANDRA JESSICA

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					80%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					80%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					80%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					80%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					80%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					80%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					80%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					80%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					80%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					80%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 01 de Junio del 2016.

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 989 870204

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Manuel Alexander López Uribe
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial UCV - Lima Este
 I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
 I.4. Autor del instrumento: ASPIROS SANTIESTEBAN SANDRA JESSICA

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					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 14 de Junio del 2016.

Firma de experto informante

DNI:

41658633

Teléfono:

987818138



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CADIZ, Fernando Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: RESP. INVEST. E.A.P. NEG. INT
 I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.4. Autor del instrumento: ASPIROS SPAINISTEBAN SANDRA JESSICA

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 03 de 06 del 2016.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: 964859590



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHAU SANCHEZ MANUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.4. Autor del instrumento: SANDRA SASSICA PAPIROS SANTISTEBAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
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				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

San Juan de Lurigancho, 03 de Aguato del 2016.

.....

Firma de experto informante

DNI: 07299653

Teléfono: 993172338

ANEXO N°4:**MARCO CONCEPTUAL**

- **Promoción:** Identificación de los factores que inciden en el turismo constituye una premisa fundamental para la elaboración del producto. (De la Torre Padilla o. –p 84).
- **Marca Turística:** Hay que tomar en cuenta que para promover una localidad determinada e identificar turísticamente un lugar, se recurre por lo general a un dibujo que se conoce como marca turística (símbolo o logotipo).(De la Torre o. –p 85).
- **Publicidad:** Engloba cualquier forma pagada de comunicaciones no personal a través de los medios que ofrece detalles acerca de un producto que cuenta con un patrocinador identificado esto se da a través de medios de comunicación utilizando televisión, los periódicos, las revistas, los radios y las páginas web.(Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ,Stephen (p. 780))
- **Efectos de comunicaciones:** Siempre es necesario planificar para obtener la respuesta más eficaz por parte del mercado objetivo. Una parte importante del esfuerzo promocional es la creación de una marca y del producto, es decir, lograr que ambos sean conocidos.(Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ,Stephen (p. 780))
- **Publicidad turística:** Es toda forma de comunicación impersonal , a través de medios masivos de comunicación.(Campos ,S. y Yagüe, M) (p.37)
- **Turismo:** Es el conjunto de viajes cuyo objetivo es el placer o motivo comercial o profesional. No son turismo los viajes que se realizan para trasladarse de un lugar a otro.(Die Lehre Von Fremdenverkehr, 1930).

ANEXO N°5:

Parámetro estadístico por ítems

Pregunta 1:

La municipalidad comunica con frecuencia sobre el Cerro San Cristóbal en la prensa escrita.

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	100	26,0	26,0	26,0
	ALGUNAS VECES	155	40,4	40,4	66,4
	CASI SIEMPRE	94	24,5	24,5	90,9
	SIEMPRE	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede percibir que los turistas nacionales a un 26 % indicaron que casi nunca la municipalidad comunica del Cerro San Cristobal, un 40.4% de los encuestados creen que se comunica algunas veces, un 24.5% indicaron que casi siempre comunican sobre el Cerro San Cristobal y un 9.1 considera que siempre la municipalidad comunica sobre el Cerro San Cristobal.

Pregunta 2:

Considera Ud. que la prensa juega un papel importante para promocionar el Cerro San Cristóbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	104	27,1	27,1	27,1
	ALGUNAS VECES	123	32,0	32,0	59,1
	CASI SIEMPRE	122	31,8	31,8	90,9
	SIEMPRE	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales consideran un 27.1% la prensa no juega un papel importante en la promoción del Cerro San Cristobal, un 32% considera que en algunas veces la prensa si juega un papel importante, un 31.8 nos indica que casi siempre la prensa juega un papel importante y un 91.1% indica que siempre la prensa juega un papel importante.

Pregunta 3:

Considera Ud. que los folletos turísticos que utiliza la municipalidad del Rímac para dar a conocer el Cerro San Cristóbal son los adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	88	22,9	22,9	22,9
	ALGUNAS VECES	119	31,0	31,0	53,9
	CASI SIEMPRE	125	32,6	32,6	86,5
	SIEMPRE	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales indican que 22.9% casi nunca se da a conocer el Cerro San Cristobal mediante folletos, un 31% considera que en algunas veces, un 32% casi siempre y un 13.5% que siempre la municipalidad difunde el Cerro San Cristobal mediante folletos turísticos.

Pregunta 4:

Considera Ud. que se difunde el Cerro San Cristóbal mediante la televisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	162	42,0	42,0	42,0
	CASI NUNCA	135	35,2	35,2	77,2
	ALGUNAS VECES	52	13,5	13,5	90,7
	CASI SIEMPRE	34	9,1	9,1	99,8
	SIEMPRE	1	0,2	0,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales consideran que 42% nunca se difunde el cerro San Cristobal por televisión, un 35.2% considera que casi nunca se difunde por televisión, un 13.5% considera que algunas veces se difunde el Cerro San Cristobal por TV, un 9.1% indica que casi siempre y un 0.2 nos indica que siempre.

Pregunta 5:**Considera que la municipalidad del Rímac patrocina la publicidad del Cerro San Cristóbal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	CASI NUNCA	84	21,9	21,9	27,1
	ALGUNAS VECES	158	41,1	41,1	68,2
	CASI SIEMPRE	55	14,3	14,3	82,6
	SIEMPRE	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales encuestados 5.2% indican que la municipalidad del Rímac si patrocina la Publicidad del Cerro San Cristobal, un 21.9% indico que casi nunca, un 41.1% algunas veces, un 14.3% casi siempre y 17.4% siempre la municipalidad patrocina la publicidad del Cerro San Cristobal.

Pregunta 6:**Considera que las organizaciones gubernamentales apoyan en la difusión y promoción del Cerro San Cristóbal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	88	22,9	22,9	22,9
	ALGUNAS VECES	229	59,6	59,6	82,6
	CASI SIEMPRE	35	9,1	9,1	91,7
	SIEMPRE	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales 22.9% consideran que las organizaciones gubernamentales casi nunca apoyan a difundir y promocionar el Cerro San Cristobal, un 59.6% de encuestados indicaron que difunden algunas veces, un 9.1 indica casi siempre y 8.3% considero siempre.

Pregunta 7:

Considera que la municipalidad del Rímac utiliza los Medios de Comunicación para difundir de manera constante el Cerro San Cristóbal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
CASI NUNCA	104	27,1	27,1	31,3
ALGUNAS VECES	126	32,8	32,8	64,1
CASI SIEMPRE	87	22,7	22,7	86,7
SIEMPRE	51	13,3	13,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2 % considera que la municipalidad del Rímac si utiliza medios para difundir el Cerro San Cristobal, 27.1% considera que casi nunca, 32,8 indica algunas veces, 22.7% algunas veces y el 13.3% considera que siempre la municipalidad utiliza los medios de comunicación para difundir el Cerro San Cristobal.

Pregunta 8:

Considera que se da a conocer al público en general el Cerro San Cristóbal a través de revistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
CASI NUNCA	88	22,9	22,9	27,1
ALGUNAS VECES	162	42,2	42,2	69,3
CASI SIEMPRE	86	22,4	22,4	91,7
SIEMPRE	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 384 turistas nacionales se obtuvo los siguientes resultados, 4.2% de los encuestados indican que el público no conoce el Cerro San Cristobal mediante las revistas, el 22.9% indica casi nunca, 42.2% algunas veces. 22.4% casi siempre y el 8.3% indica siempre.

Pregunta 9:

		Considera que se difunde el Cerro San Cristóbal en las Redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	111	28,9	28,9	33,1
	ALGUNAS VECES	154	40,1	40,1	73,2
	CASI SIEMPRE	52	13,5	13,5	86,7
	SIEMPRE	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2% indican que se difunde el Cerro San Cristobal en las redes Sociales, un 28.9% indicio que casi nunca, un 40.1% algunas veces, un 13.3% casi siempre y un 13.3% indica que siempre se difunde el Cerro San Cristobal en las redes sociales.

Pregunta 10:

		Considera que se incentiva constantemente la promoción del Cerro San Cristóbal.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	CASI NUNCA	48	12,5	12,5	17,7
	ALGUNAS VECES	214	55,7	55,7	73,4
	CASI SIEMPRE	86	22,4	22,4	95,8
	SIEMPRE	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 5.2% indican que se incentiva constantemente la promoción del Cerro San Cristobal, un 12.5% indicio que casi nunca, un 55.7% algunas veces, un 22.4% casi siempre y un 4.2% indica que siempre se incentiva constantemente el Cerro San Cristobal.

Pregunta 11:**Considera que la municipalidad incentiva al sector privado promocionar el Cerro San Cristóbal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	\SI NUNCA	67	17,4	17,4	17,4
	\GUNAS VECES	190	49,5	49,5	66,9
	\SI SIEMPRE	56	14,6	14,6	81,5
	EMPRESA	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 17.4% indican que la municipalidad casi nunca incentiva al sector privado promocionar el Cerro San Cristobal, un 49.5% algunas veces, un 14.6% casi siempre y un 18.5% indica que siempre la municipalidad incentiva al sector privado.

Pregunta 12:**Considera que las ferias turísticas incentivan la visita al Cerro San Cristóbal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	\SI NUNCA	48	12,5	12,5	16,7
	\GUNAS VECES	178	46,4	46,4	63,0
	\SI SIEMPRE	126	32,8	32,8	95,8
	EMPRESA	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2% indican que las ferias turísticas incentivan la visita al Cerro San Cristobal, un 12.5% indican que casi nunca, un 46.4% algunas veces, un 32.8% casi siempre y un 4.2% indica que siempre se difunde el las ferias turísticas incentivan la visita al Cerro San Cristobal.

Pregunta 13:**considera que el cerro San Cristobal cada vez atrae más números de visitantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	SI NUNCA	71	18,5	18,5	18,5
	ALGUNAS VECES	167	43,5	43,5	62,0
	SI SIEMPRE	111	28,9	28,9	90,9
	EMPRESA	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 18.5% consideran que casi nunca el Cerro San Cristobal atrae más número de visitantes, un 43.5% indicó algunas veces, un 28.9% casi siempre y un 9.1% indica que siempre el Cerro San Cristobal atrae más número de visitantes.

Pregunta 14:**Considera Ud. que los turistas que visitan el Cerro San Cristóbal lo recomiendan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	SI NUNCA	84	21,9	21,9	27,1
	ALGUNAS VECES	86	22,4	22,4	49,5
	SI SIEMPRE	162	42,2	42,2	91,7
	EMPRESA	32	8,3	8,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 5.2% indican que los turistas que visitan el Cerro San Cristobal nunca lo recomiendan, un 21.9% indicó que casi nunca, un 22.4% algunas veces, un 42.2% casi siempre y un 8.3% indica que los turistas que visitan el Cerro San Cristobal siempre lo recomiendan.

Pregunta 15:

El Cerro San Cristóbal está dirigido a un tipo especificado de visitantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	JUNCA	36	9,4	9,4	9,4
	SI NUNCA	32	8,3	8,3	17,7
	GUNAS VECES	186	48,4	48,4	66,1
	SI SIEMPRE	111	28,9	28,9	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 9.4% indicaron que nunca el Cerro San Cristobal está dirigido a un tipo especificado de visitantes, un 8.3% indico que casi nunca, un 48.4% algunas veces, un 28.9% casi siempre y un 4.9% indica que siempre el Cerro San Cristobal está dirigido a un tipo especificado de visitantes.

Pregunta 16:

Considera Ud. que los turistas quedan satisfechos con la visitar el Cerro San Cristóbal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	JUNCA	36	9,4	9,4	9,4
	SI NUNCA	119	31,0	31,0	40,4
	GUNAS VECES	87	22,7	22,7	63,0
	SI SIEMPRE	142	37,0	37,0	100,0
	SIEMPRE				
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 9.4% indicaron que nunca quedan satisfecho con la visita al Cerro San Cristobal, un 31.0% indico que casi nunca, un 22.7% algunas veces, un 37.0% casi siempre quedan satisfechos con la visita al Cerro San Cristobal.

Pregunta 17:

El personal informa de manera veraz y clara sobre el Cerro San Cristobal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	100	26,0	26,0	30,2
	ALGUNAS VECES	158	41,1	41,1	71,4
	CASI SIEMPRE	91	23,7	23,7	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.24% indicaron que nunca el personal informa de manera clara sobre el Cerro San Cristobal, un 26.0% indico que casi nunca, un 41.1% algunas veces, un 23.7% casi siempre y un 4.9% indica que siempre el personal informa de manera clara sobre el Cerro San Cristobal.

Pregunta 18:

El personal que opera en el Cerro San Cristobal es profesional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	36	9,4	9,4	9,4
	CASI NUNCA	135	35,2	35,2	44,5
	ALGUNAS VECES	126	32,8	32,8	77,3
	CASI SIEMPRE	71	18,5	18,5	95,8
	SIEMPRE	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 9.4% indicaron que nunca el personal que opera en el Cerro San Cristobal no es profesional, un 35.2% indico que casi nunca, un 32.8% algunas veces, un 18.5% casi siempre y un 4.2% indica que siempre en el Cerro San Cristobal operan personas profesionales.

Pregunta 19:**Ud. considera que el precio para visitar el Cerro San Cristobal es adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	\SI NUNCA	64	16,7	16,7	16,7
	\GUNAS VECES	155	40,4	40,4	57,0
	\SI SIEMPRE	106	27,6	27,6	84,6
	EMPRESA	59	15,4	15,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 16.7 % considera que casi nunca el precio para visitar el Cerro San Cristobal no es adecuado, 40.4% considera que casi siempre el 27.6% considera que siempre y el 15 % indicó siempre.

Pregunta 20:**Considera Ud. Que los medios de venta de servicios son los indicados para atraer y persuadir a los turistas que visitan el Cerro San Cristobal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	\SI NUNCA	119	31,0	31,0	31,0
	\GUNAS VECES	174	45,3	45,3	76,3
	\SI SIEMPRE	91	23,7	23,7	100,0
	EMPRESA	59	15,4	15,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 31% que los medios de venta casi nunca son adecuados para atraer a los turistas, un 45.3% algunas veces, los encuestados indican 23.7% que casi siempre los medios que se utiliza para atraer turistas es correcta.

Pregunta 21:

La prestación de servicios turísticos en el Cerro San Cristobal es el apropiado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	SI NUNCA	84	21,9	21,9	21,9
	ALGUNAS VECES	206	53,6	53,6	75,5
	SI SIEMPRE	75	19,5	19,5	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los turistas nacionales encuestados 21.9% indicaron que casi nunca el servicio que presentan en el Cerro San Cristobal no es apropiado, un 53.6% indico algunas veces, un 19.5% casi siempre y un 4.9% indica que siempre es apropiado el servicio que prestan en el Cerro San Cristobal.

Pregunta 22:

En el Cerro San Cristobal se ofrecen otras experiencias interesantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	SI NUNCA	87	22,7	22,7	27,9
	ALGUNAS VECES	174	45,3	45,3	73,2
	SI SIEMPRE	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 5.2% indicaron que nunca se ofrece otras experiencias en el Cerro San Cristobal, un 22.7% indico que casi nunca, un 45.3% algunas veces, y un 26.8% indico casi siempre se ofrece otras experiencias en el Cerro San Cristobal.

Pregunta 23:**En el Cerro San Cristobal se ofrecen servicios personalizados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	JUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	ASI NUNCA	16	4,2	4,2	8,3
	ALGUNAS VECES	194	50,5	50,5	58,9
	ASI SIEMPRE	103	26,8	26,8	85,7
	SIEMPRE	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2% indicaron que nunca en el Cerro San Cristobal se ofrecen servicios personalizados. Un 4.2% indica casi siempre, 50.5% algunas veces, 26,8% casi siempre y 14.3% indica que siempre se ofrece un servicio personalizado.

Pregunta 24:**¿Considera que al promocional el cerro san Cristobal se genera beneficios para la población del distrito del Rímac.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	JUNCA	19	4,9	4,9	4,9
	ASI NUNCA	82	21,4	21,4	26,3
	ALGUNAS VECES	90	23,4	23,4	49,7
	ASI SIEMPRE	160	41,7	41,7	91,4
	SIEMPRE	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.9% indica que nunca la promoción al Cerro San Cristobal se genera beneficios para la población, un 21.4% casi nunca. 23.4% algunas veces, 41.7% casi siempre y 8.6% indica que siempre.

Pregunta 25:**En semana santa se genera beneficios económicos y/o laborales para la población.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	34	8,9	8,9	8,9
	CASI NUNCA	37	9,6	9,6	18,5
	ALGUNAS VECES	185	48,2	48,2	66,7
	CASI SIEMPRE	110	28,6	28,6	95,3
	SIEMPRE	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 8.9% indica que nunca la semana santa genero un ingreso económico y/o laboral para la población, un 9.6% casi nunca, un 48.2% algunas veces, un 28.6% casi siempre y 4.7% indica que siempre la semana santa si genera beneficios económicos y/o laborales para la población.

Pregunta 26:**Cree Ud. que el Cerro San Cristobal sea considerado una atracción turística para los visitantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	34	8,9	8,9	8,9
	CASI NUNCA	116	30,2	30,2	39,1
	ALGUNAS VECES	95	24,7	24,7	63,8
	CASI SIEMPRE	138	35,9	35,9	99,7
	SIEMPRE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales consideran un 8.9% indican que nunca el cerro san Cristobal sea un atracción para los visitantes, 30.2% casi nunca, 24.7% algunas veces, un 35,95 casi siempre, y un 0.3 indica que siempre

Pregunta 27:

¿Considera que es atractiva la representación de Semana Santa que se realiza en el Cerro San

Cristobal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respondido				
JUNCA	16	4,2	4,2	4,2
ASI NUNCA	99	25,8	25,8	29,9
ALGUNAS VECES	158	41,1	41,1	71,1
ASI SIEMPRE	93	24,2	24,2	95,3
SIEMPRE	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2 % considera que es atractiva la representación de semana santa, 25.8% casi nunca, 41.1% algunas veces, 24.2% casi siempre y un 4.7% siempre

Pregunta 28:**Las empresas privadas realizan diversos eventos en el mirador.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respondido				
JUNCA	35	9,1	9,1	9,1
ASI NUNCA	127	33,1	33,1	42,2
ALGUNAS VECES	130	33,9	33,9	76,0
ASI SIEMPRE	73	19,0	19,0	95,1
SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa que los turistas encuestados indica que 9.1% indica que las empresas privadas nunca realizan diversos eventos en el mirador, 33.2% casi nunca, 33.9% algunas veces, 19% algunas veces y 4.9% siempre.

Pregunta 29:

Considera que la municipalidad del Rímac genera eventos promocionando el Cerro san

		Cristobal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	SI NUNCA	64	16,7	16,7	16,7
	ALGUNAS VECES	154	40,1	40,1	56,8
	SI SIEMPRE	107	27,9	27,9	84,6
	EMPRESA	59	15,4	15,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales indican que 16.7% casi nunca la municipalidad genera eventos promocionando el cerro San Cristobal, un 40.1% algunas veces, 27.9% casi siempre y 15.4% indicaron que siempre.

Pregunta 30:

Considera que los medios de comunicación difunden al cerro san Cristobal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	SI NUNCA	118	30,7	30,7	30,7
	ALGUNAS VECES	175	45,6	45,6	76,3
	SI SIEMPRE	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 30.7% indica que casi nunca los medios de comunicación difunden el Cerro san Cristobal, 45.6% algunas veces lo difunden y 23.7% casi siempre los medios de comunicación difunden el Cerro San Cristobal.

Pregunta 31:

Considera que se utilice las radios locales para promocional el Cerro San Cristobal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	SI NUNCA	84	21,9	21,9	21,9
	ALGUNAS VECES	206	53,6	53,6	75,5
	SI SIEMPRE	75	19,5	19,5	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales un 21.9% indicaron que casi nunca se utilice las radios locales para promocional el Cerro San Cristobal, 53.6% indicaron algunas veces, 19.5% indicaron casi siempre y 4.9% indicaron siempre.

Pregunta 32:

Considera que el espacio que se encuentra el mirador es adecuado.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	NUNCA	20	5,2	5,2	5,2
	SI NUNCA	86	22,4	22,4	27,6
	ALGUNAS VECES	174	45,3	45,3	72,9
	SI SIEMPRE	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales indican 5.2% nunca consideran que los espacios del mirador sean adecuados, 22.4% indicaron que casi nunca, 45.3% algunas veces, 27.1% indicaron que siempre.

Pregunta 33:

		Considera que el lugar es apropiado para recibir gran cantidad de visitantes por día.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	NUNCA	16	4,2	4,2	4,2
	CASI NUNCA	16	4,2	4,2	8,3
	ALGUNAS VECES	193	50,3	50,3	58,6
	CASI SIEMPRE	103	26,8	26,8	85,4
	SIEMPRE	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales encuestados 4.2% indicaron que nunca el Cerro San Cristobal es apropiado para recibir gran cantidad de visitantes por día, 4.2% indicó casi nunca, 50.3% indicó algunas veces, 26.8% indicó casi siempre y 14,6% indicó siempre.

Pregunta 34:

		Considera que la prensa juega un papel importante en la promoción del mirador.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	NUNCA	35	9,1	9,1	9,1
	CASI NUNCA	127	33,1	33,1	42,2
	ALGUNAS VECES	130	33,9	33,9	76,0
	CASI SIEMPRE	73	19,0	19,0	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales consideran un 9.1% que nunca la prensa juega un papel importante en la promoción del mirador, 33.2% indicó que casi nunca, 33.9% indicó algunas veces, 19.0% indicó casi siempre y 4.9% indicó siempre.

Pregunta 35:

Considera que la prensa difunde al público correcto el Cerro San Cristobal.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	SI NUNCA	64	16,7	16,7	16,7
	ALGUNAS VECES	154	40,1	40,1	56,8
	SI SIEMPRE	107	27,9	27,9	84,6
	SIEMPRE	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que los turistas nacionales indican que 16.7% casi nunca la prensa difunde el Cerro San Cristobal al público correcto, 40.1% indicaron algunas veces, 27.9% indicaron que casi siempre y 15.4% indicaron que siempre.

ANEXO N°6: Base de datos

X CICLO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	PV11	PV12	PV13	PV14	PV15	P
1	2	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	2	3	2	3	
2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	
5	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	
6	2	3	3	4	3	3	2	1	1	2	3	4	3	2	1	
7	5	5	5	3	2	2	1	3	3	4	5	2	3	3	3	
8	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	
9	3	2	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	
10	3	4	5	5	5	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
14	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
15	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1	5	3	2	1	1	
16	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	
17	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	
18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
19	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
21	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
22	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	
23	2	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	2	3	2	3	

Vista de datos Vista de variables

X CICLO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	RP33	RP34	RP35	PUBLICIDAD	PROMOCIONDEVENTA	VENTAPERSONAL	RELACIONESPUBLICAS	PUBLICIDAD2	PROMOCIONDEVENTA	VENTAPERSONAL
362	4	3	5	32	49	23	22	3		3
363	3	1	5	19	31	11	16	2		2
364	3	2	3	28	35	15	15	3		2
365	5	4	4	22	51	24	25	2		3
366	3	3	3	24	44	21	18	2		3
367	3	3	4	29	43	21	19	3		3
368	4	3	4	29	45	21	21	3		3
369	5	4	5	41	59	27	27	3		3
370	3	2	3	32	33	16	15	3		2
371	4	3	5	32	49	23	22	3		3
372	3	1	5	19	31	11	16	2		2
373	3	2	3	28	35	15	15	3		2
374	5	4	4	22	51	24	25	2		3
375	3	3	3	24	44	21	18	2		3
376	3	3	4	29	43	21	19	3		3
377	4	3	4	29	45	21	21	3		3
378	5	4	5	41	59	27	27	3		3
379	3	2	3	32	33	16	15	3		2
380	4	3	5	32	49	23	22	3		3
381	3	1	5	19	31	11	16	2		2
382	3	2	3	28	35	15	15	3		2
383	5	4	4	22	51	24	25	2		3
384	3	3	3	24	44	21	18	2		3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unico de ON

ANEXO N°7: Evidencias fotográficas

Fuente : Internet



