



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete-Perú, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTOR:**

Cuneo Durante, Juan Luis Adán ([orcid.org/0000-0002-1783-4883](https://orcid.org/0000-0002-1783-4883))

**ASESOR:**

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander ([orcid.org/0000-0002-2950-3758](https://orcid.org/0000-0002-2950-3758))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi esposa, Jenny, y a mis hijos, Bryanna y Fabio, que fueron y serán el motor y motivo de lograr exitosamente este trabajo, los amo.

## **Agradecimiento**

“Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

# Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete-Perú, 2022", cuyo autor es CUNEO DURANTE JUAN LUIS ADAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER DNI: 42312593 ORCID: 0000-0002-2950-3758	Firmado electrónicamente por: RJARAMB4 el 01-12- 2022 20:36:48

Código documento Trilce: TRI - 0457673



# Declaratoria de Originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CUNEO DURANTE JUAN LUIS ADAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete-Perú, 2022 ", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CUNEO DURANTE JUAN LUIS ADAN DNI: 46983722 ORCID: 0000-0002-1783-4883	Firmado electrónicamente por: JCUNEO el 01-12- 2022 20:42:28

Código documento Trilce: INV - 1375544

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Declaratoria de Autenticidad del Asesor</b> .....	iv
<b>Declaratoria de Originalidad del autor</b> .....	v
<b>Índice de contenidos</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	16
3.2 Operacionalización de la variable .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5 Procedimiento .....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos .....	20
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	21
<b>V. DISCUSION</b> .....	27
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>REFERENCIAS</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	36

## Resumen

La presente investigación fue desarrollada a fin de resolver la resolución al problema formulado: ¿Cuál es el nivel que presenta la Promoción Turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022? Se puso énfasis en la hipótesis planteada: El nivel que presenta la promoción turística Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022 si es alto, además, como objetivo general: Determinar el nivel que presenta la Promoción Turística Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022, para lo cual se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional; asimismo, se dispuso la aplicación de un cuestionario de 29 interrogantes a un grupo muestral de 104 visitante, y como técnica se aplicó la encuesta. En la conclusión se determinó que la promoción turística en el Cerro Azul del distrito de cañete es alta, con un 92,3%. Se corrobora en los encuestados debido a que mencionan que perciben buena publicidad, en las ferias y exposiciones ofrecen promociones de venta, como también los medios comunicación que difunden información. Se recomienda que, Se recomienda a la Municipalidad del distrito de Cañete, realizar un plan de marketing del destino turístico, para fortalecer la buena promoción turística, con un buen trabajo en equipo, donde el turística perciba un distrito que avanza con el esfuerzo de todos los sectores del turismo.

**Palabras Clave:** Promoción turística, publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas y marketing.

## Abstract

The present investigation was developed in order to solve the resolution to the problem formulated: What is the level that the Tourism Promotion presents in the blue hill of the district of Cañete - Peru, 2022? Emphasis was placed on the proposed hypothesis: The level presented by tourism promotion in the blue hill of Cañete - Peru, 2022.

if it is high, in addition, as a general objective: Determine the level presented by the Tourism Promotion in the blue hill of the district of Cañete - Peru, 2022, for which the non-experimental design of correlational level was used; Likewise, the application of a questionnaire of 29 questions to a sample group of 104 visitors was arranged, and as a technique the survey was applied. In the conclusion, it was determined that the tourism promotion in the Cerro Azul district of Cañete is high, with 92.3%. It is corroborated in the respondents because they mention that they perceive good publicity, in fairs and exhibitions they offer sales promotions, as well as the media that disseminate information. It is recommended that the Municipality of the Cañete district carry out a marketing plan for the tourist destination, to strengthen good tourist promotion, with good teamwork, where the tourist perceives a district that advances with everyone's effort. the tourism sectors.

**Keywords:** Tourism promotion, publicity, sales promotion, public relations and marketing.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

En el escenario internacional, las naciones se encuentran en la búsqueda de estrategias idóneas que permitan aumentar el flujo turístico. Málaga representa un destino, el cual ha instaurado un mecanismo, principalmente mediante publicidad turística al interior y al exterior del territorio. Recientemente, periodistas turísticos desarrollaron fam trips, a fin de conocer personalmente el sitio y proporcionar datos más verídicos en sus publicaciones. Gran parte de las publicaciones se realizaron en medios de turismo y generales. Aparte, gran parte de las publicaciones se realizaron virtualmente y el resto de manera escrita. Inglaterra fue la nación que aglutinó la mayor cantidad de publicaciones (Sánchez, 2018). Mediante los instrumentos se pretende reforzar el turismo en este destino para el incremento de la imagen de la ciudad a nivel mundial.

En la esfera latinoamericana, Colombia se encuentra desarrollando un amplio plan de promoción. La entidad encargada del área desarrolló un plan con objetivos muy claros, cuyo foco estaba en la ejecución y concurrencia a reuniones turísticas. Mediante ello, se pretende que una gran cantidad de compañías incluyan a la nación colombiana como parte de sus destinos de mayor promoción, igualmente, pretenden que esto contribuya al auge de los destinos que requieren la mejora de su planta turística, además de presentar sitios que no se conocen tanto e incrementar el flujo turístico en algunos sitios al encontrarse en temporada baja. Se llevó a cabo una serie de celebraciones turísticas, hubo participación en reuniones turísticas de talla internacional, maco ruedas de negocios. Igualmente, se llevó a cabo fam trips para presentar veinte ciudades. Además, se ejecutaron viajes de periodistas y se concurrió a múltiples eventos turísticos de grado internacional (Procolombia, 2014). Esta es la manera en la que quieren dar a conocer a la nación colombiana para que sea incluida en las demás naciones como alternativa de destino turístico.

En el contexto nacional, la nación peruana también se preocupa del asunto y prueba de ello es la realización de múltiples campañas publicitarias para captar la atención del turista. Promperú a fin de incentivar la labor apoyó la producción de una serie de videos, tal es el

caso de Crónicas de un viajero, el cual es un canal de Youtube en el que se da a conocer sitios recónditos del Perú. Así mismo, la entidad desarrolló una multiplicidad de herramientas para incentivar la actividad turística en la nación peruana, como el canal promocional Film in Perú el cual exhibe a la nación como una locación idónea para la grabación de alguna producción multimedia o audiovisual. Además, se encuentra Super foods Perú. De otra parte, se han ejecutado trascendentales contenidos de audio y video que han sido acreedores de trascendentales galardones de cine turístico (Perú info, 2018). Así, la nación pretende hacerse de un lugar en el mercado internacional, y ello constituye una de las múltiples modalidades de promoción realizada por el referido organismo.

La promoción turística ha ocupado un sitio trascendental dentro del mercado turístico, considerándose como un aspecto vital al momento de buscar aumentar el flujo turístico. La promoción turística constituye las actividades estatales o particulares realizadas con el fin de incrementar la afluencia turística de una nación, circunscripción o atractivo en específico (Acerenza, 2005). Resulta esencial que el lugar turístico esté apto para poder recibir turistas e igualmente se debe considerar las herramientas que se emplean para motivar la visita a un sitio en específico, principalmente se debe tomar en consideración la tendencia actual a fin de plantear estrategias sobre lo que el turista de hoy solicita, para que así pueda quedar satisfecho.

En Cerro azul distrito de Cañete, la cantidad de turistas que recibe es mínima, pese a que el distrito concentra una multiplicidad de recursos turísticos, que fácilmente podrían motivar visitas a un grado más elevado, pues en esta localidad se emplean varios instrumentos de promoción turística entre ellos están las exposiciones turísticas y ferias, casetas turísticas que reparten material informativo y contiene estudios o noticias que están relacionadas al rubro turístico, igualmente se ejecutan publicaciones en instancias periodísticas.

Desafortunadamente, las estrategias referidas no son suficientes para que este distrito pueda mejorar y progresar, esto puede deberse a una mala selección o gestión de ellas. En base a lo mencionado se lleva a cabo la actual indagación para determinar el nivel de promoción turística que presenta Cerro Azul, lo cual servirá para contribuir al aumento del flujo turístico en este destino, pues recogerá información que evidenciará los errores que se están cometiendo a fin de proponer una táctica que permita optimizar el estado actual.

Después, se planteó la formulación del problema general: ¿Cuál es el nivel que presenta la Promoción Turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022? Y, los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel que presenta la publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022?; ¿Cuál es el nivel que presentan las promociones de venta en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022?; ¿En qué nivel se manifiestan las relaciones públicas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022?; ¿En qué nivel se manifiesta el marketing directo y online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022?

La justificación teórica se sustenta en que la promoción turística constituye uno de los instrumentos de mayor uso en la actualidad para la promoción del turismo en una serie de naciones, la cual está aunada a un cúmulo de alicientes y actos que motivan al elegir un destino. Como definición de la promoción turística, constituye las actividades estatales o particulares realizadas con el fin de incrementar la afluencia turística de una nación, circunscripción o atractivo en específico (Acerenza, 2005). Debido a ello, a nivel mundial y latinoamericano, se han ejecutado múltiples indagaciones acerca del tópico de estudio para optimizar el planeamiento estratégico empleado en múltiples sitios turísticos, para mejorarlos. Se presenta una serie de componentes, entre los que se encuentran el marketing directo y online, relaciones públicas, publicidad, promociones de ventas, que se emplean para conseguir tal fin.

La justificación social se fundamenta en el hecho de tomar conocimiento del nivel en el que se presentan tales dimensiones, lo cual contribuirá al conocimiento de las falencias y fortalezas de la actividad en la zona de estudio, y ello contribuirá a optimizar y elevar la demanda turística del destino. En la parte social, el estudio será de utilidad para apoyar a los pobladores implicando a los colegios de la zona y agencias de viaje para que inicien visitas a este sitio, pues hoy en día no se lo toma en cuenta al momento de elegir un sitio para visitar.

La justificación práctica se sostiene en la utilidad del trabajo como fuente informativa sobre la promoción turística en este sitio, la cual podrá ser empleada por el municipio, ya que revela la forma en la que se encuentra ejecutando esta actividad en el sitio y podrá ser usada de modo beneficioso, pues se podrá emplear para optimizar el turismo en este sitio, creando estrategias de promoción que coadyuven al incremento de la demanda del turismo y que llegue la mayor cantidad posible de sujetos. La razón de esta indagación fue la débil

afluencia de turistas al sitio, mediante este trabajo, se proporcionarán varias recomendaciones según las demandas del presente que serán de utilidad para aumentar las visitas al sitio e igualmente informar sobre las actividades y sucesos turísticos que se desarrollan en este sitio.

La justificación metodológica se basa en que la indagación se realiza sistemáticamente, pues simplificará el paso a paso del estudio, se comenzó con la metodología, la cual se empleó en la realidad problemática aplicando técnicas cimentadas en una indagación de enfoque cuantitativo, siendo la principal técnica la encuesta, con su cuestionario, aplicado a los visitantes de la zona de estudio, siendo analizados mediante el software estadístico SPSS, v. 25, a fin de determinar el nivel de promoción turística en la zona de investigación.

Respecto a las hipótesis: H1: El nivel que presenta la promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022 si es alto; H0: El nivel que presenta la promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022 no es alto.

En relación al objetivo general: Determinar el nivel que presenta la Promoción Turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022. Dentro los objetivos específicos: Identificar el nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022; Determinar el nivel que presentan las Promociones de ventas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022; Identificar el nivel en que se manifiestan las Relaciones Públicas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022; Determinar el nivel en que se manifiesta el marketing directo y online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Bernal (2018), en su tesis llamada Factores que influyen en la promoción turística de la zona arqueológica de Puruchuco, Ate – Lima y su relación con el plan estratégico de promoción turística. Desarrolló un estudio de naturaleza cuantitativa en donde buscó la determinación del nexo entre el plan de promoción turística y el plan estratégico de la zona de investigación. Se concluyó que existe un relacionamiento positivo entre las variables de estudio, sin embargo, en el plan estratégico, las estrategias de promoción no son idóneas. Se pone de manifiesto un nivel regular o bajo respecto al plan de marketing y la promoción turística.

Barboza (2017), en su tesis denominada Promoción del Loche Lambayecano para su uso turístico en el caserío de Poma III- Pitipo. Desarrolló un estudio de diseño no experimental y naturaleza descriptiva, que pretendió promocionar el loche lambayecano con una finalidad turística en la zona de estudio para que los pobladores además puedan utilizarlo como una vía para el aumento de la economía local. Se llegó a concluir que existe un nivel bajo de promoción del producto ancestral, que tiene todo para captar el interés de un grupo importante de turistas.

Anaya (2017), en su tesis de nombre Promoción turística del Museo Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017. Desarrolló un estudio de tipo no experimental descriptivo en donde buscó determinar el nivel de promoción turística del referido museo. Se llegó a concluir que es mala la promoción turística con 79% siendo la razón principal la mínima promoción de los eventos ejecutados en el sitio.

Troncoso (2016), en su publicación científica llamada Promoción de los confines turísticos en las provincias de Salta y Jujuy. Su finalidad fue determinar el modo en el que se promociona la provincia de Salta y Jujuy mediante los confines turísticos. Se llegó a concluir que la promoción en este sitio es mínima porque el interés estatal se encuentra focalizado en la promoción de nuevos destinos.

Santisteban (2016), en su tesis denominada Desarrollo de la Promoción Turística en el Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas Nacionales en el distrito del Rímac,

2016. Desarrolló un estudio de naturaleza cuantitativa y de diseño no experimental descriptivo. Su finalidad fue detallar el modo en que se desenvuelve la promoción turística en este sitio desde la óptica del turista. Se llegó a concluir que la promoción turística se realiza en un nivel regular con un 94.6% y la razón es la poca cantidad de instrumentos de promoción utilizados en este sitio.

Altamirano y Túnez (2016), en su investigación científica titulada Promoción y Difusión Turística de los países Iberoamericanos a través de los medios sociales. El estudio fue de enfoque cuantitativo. Su propósito fue detallar las plataformas, así como los instrumentos interactivos que emplean las naciones iberoamericanas para difundir y promocionar sus destinos turísticos. Se llegó a concluir que se presenta un elevado grado de promoción virtual en estas naciones donde emplean como táctica vital para difundir y promocionar sus destinos Facebook como la red social principal.

Navia (2016), en su indagación llamada Promoción de atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno, 2016. Presentó un enfoque cuantitativo. Su finalidad fue precisar el grado de las repercusiones de promoción turística en la demanda turística de Puno. Se llegó a concluir que en la referida ciudad la promoción turística es regular porque se emplean estrategias de promoción que son deficientes y requieren de mejoría para obtener un aumento en el flujo de visitantes.

Rey (2015), en su indagación de nombre Promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 mil habitantes. El estudio fue de naturaleza cuantitativa. Su finalidad fue determinar el modo en el que se emplean las redes sociales y el grado de los instrumentos de adaptación utilizados en cada ayuntamiento. Se llegó a concluir que el grado de promoción turística en este sitio es mínimo, no obstante, como estrategia de promoción se emplea redes sociales, solo que estas no se utilizan correctamente.

Ollague (2015), en su averiguación Promoción Turística para la comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil. Desarrolló un estudio de carácter cuantitativo. Buscó determinar los instrumentos de promoción turística empleados en la localidad. Se llegó a concluir que en este sitio es baja la promoción turística por la ausencia de un plan de promoción turístico, ello perjudica de manera notable el desarrollo del turismo en este sitio.

Castillo y Castaño (2015), en su artículo científico Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo. Su finalidad fue determinar los instrumentos de promoción turística de cada destino que se estudió. Se llegó a concluir que las vías audiovisuales y digitales como el cine y aplicaciones para teléfonos celulares son las de mayor utilización, pues en el mundo actual cualquier persona dispone de un teléfono y lo utiliza diariamente.

Según las bases teóricas, el marketing hoy en día desempeña un papel fundamental en las entidades, se ha hecho acreedor de un departamento fijo en cualquier empresa cuando en la antigüedad no disponía de un sitio fijo, ya que antes tales actividades se elaboraban con frecuencia dentro de otros departamentos. Mediante el marketing se crean las estrategias de venta a fin de atraer el mayor número de clientela posible. Es de vital importancia, pues el éxito de una entidad en la mayoría de situaciones está supeditada a la correcta operatividad y las estrategias idóneas que se emplean aquí.

La American Marketing Association (AMA, 2013), manifiesta que mediante esta operatividad se determinan las tácticas a fin de comercializar los productos. Mediante ella se consigue proporcionar todos los datos acerca del producto y/o servicio que se puede hallar en específicos sitios.

En la actualidad, el marketing turístico se concibe en base a un ideario y modalidad organizativa empresarial, donde quedan establecidas las estrategias para la comercialización y su fin dista mucho del engaño al cliente o arriesgar la concepción de una entidad, ya que mediante este se busca crear una estrategia producto – servicio, que consiga la motivación del usuario al momento de decidirse por un producto por encima de los competidores (Kotler et al., 2011). Las compañías deben desarrollar estrategias de marketing en función de sus demandas y mediante ello conseguir el incremento de la venta mediante tal actuación.

Como parte de los elementos del marketing, se tienen a la promoción, hoy en día el usuario es cada vez más riguroso, pues coexiste una cantidad importante de compañías que prestan servicios turísticos, ello hace que esta actividad tenga mayor complejidad, debido a esto, se le considera como una actuación vital. Se debe resaltar que la promoción o comunicación de marketing engloba a las vías utilizadas por las compañías para informar, ejercer influencia y recordar al usuario acerca del producto que comercializa (Kotler &

Keller, 2012). En base a Gökçe y Özge (2014), el cine y las películas pueden constituir un buen medio para la promoción, porque para el espectador, una locación creativa de un sitio puede llamar poderosamente la atención, porque se comienza a dispersar en múltiples ocasiones en el cine o canales televisivos, principalmente su este destino constituye un sitio que difunde bastante su patrimonio y símbolos, así, puede originar el desplazamiento del público al lugar en el cual ven a diario donde se grabó su película.

De otra parte, se debe considerar que hoy en día esta tarea constituye uno de los instrumentos vitales, en la esfera turística adquiere mayor relevancia, porque tiene en su composición una multiplicidad de prestaciones (Acerenza, 2005). En consecuencia, en contraposición al producto físico, este no puede ser visto, percibido, comparado ni estudiado previo a su adquisición. Cabe señalar que en la sociedad islam mediante la promoción turística compuesta de material impreso y promoción en línea se presenta al país a las sociedades que no comparten la cultura musulmana, y así se informa acerca de las expresiones y tradiciones visualmente atractivas para que no se queden con datos controversiales por aspectos de la religión (Henderson, 2008).

Por lo mencionado, el lugar turístico debe tener una imagen correcta que se pueda emplazar en los grandes mercados, lo cual se puede conseguir mediante la promoción.

Modelos de Promoción, la promoción turística se ejecuta mediante una serie de herramientas a fin de alcanzar el resultado anhelado. Govers et al. (2007), señalan que la promoción turística para que tenga éxito está supeditada a una multiplicidad de herramientas que deben considerarse para ejecutarse adecuadamente.

Promoción turística, constituye las actividades estatales o particulares realizadas con el fin de incrementar la afluencia turística de una nación, circunscripción o atractivo en específico (Acerenza, 2005). De otra parte, Gurria (2013), revela que la promoción abarca actividades e instrumentos con el fin de incrementar los desplazamientos por turismo. Así también, el auge y la optimización de la ejecución del turismo que lo emplea con una intención económica.

El referido autor sostiene que mediante esta operación se elaboran estrategias a fin de coadyuvar al movimiento turístico e igualmente coadyuva a que el sitio pueda crecer y desarrollarse. De otra parte, Recuero et al. (2016), señala que la promoción constituye cualquier actividad realizada para exponer, influenciar y recordar al público la

multiplicidad de servicios organizacionales. Además, Troncoso (2007), refiere que la promoción turística es colaboradora del desarrollo de construcción, pues mediante ello se determinan las particularidades que se deben emplear para convencer al visitante, la imagen que se proyecta no solamente capta la visita del turista, sino que además deviene en un interés de inversiones, consiguiendo aparte beneficios socio-económicos. Tal es el caso de Australia, país que empleó el cine como herramienta de promoción, pues pretendía estimular la actividad turística en lugares donde primaba la ruralidad mediante cada película (Beeton, 2004).

Osea, la promoción se refiere a cualquier actuación realizada para presentar un sitio y convencer a su selección mediante un cúmulo de herramientas, consiguiendo mediante esta la fidelidad. Mediante este componente se puede alcanzar el progreso del sector turístico. Por lo cual, debe ser desarrollada adecuadamente, para lograr los propósitos anhelados. Por consiguiente, las dimensiones de la promoción turística figuran a continuación:

La primera dimensión es la publicidad, la cual se emplea de múltiples formas. Lograr una compenetración entre el visitante y el destino; proporcionar ideas, planes de cosas por hacer allí, ferias, reuniones, y demás. Porque si el turista desconoce o no se siente atraído o identificado con el sitio, no mostrará interés por todo lo que puede brindar. Además, hace posible la implicancia de entidades públicas en ventas de bienes y prestaciones (Acerenza, 2005). Constituye una táctica que incita a los turistas objetivos a escogerlo sobre otros (Recuero et al., 2016). La publicidad es útil para múltiples propósitos; delinear la representación, e inducir la venta rápidamente. De otra parte, Andrade y Caamaño (2016), indican que la imagen o idea del público al elegir una marca no solamente está en base a las características de ella, sino aparte se tiene en cuenta el concepto de tal producto para los sujetos que compran y acuden al destino y ello no está delimitado solamente por lo que brinda, sino que además ejercen influencia otros elementos como la publicidad presentada de tal sitio. Por lo cual, esta es vital al instante de la venta, principalmente su pertenece al rubro del turismo, pues como se mencionó previamente, al ser un producto intangible, resulta vital que ello se consiga ejecutar de un modo adecuado.

La publicidad puede ejecutarse mediante diversas herramientas; plan creativo, brinda actuaciones desarrolladas según lo planeado a concretar del destino, con una generación de impacto, y textos, imágenes o logos útiles para la identificación del producto turístico. El

plan de medios y soportes tiene por fin plasmar la mezcla de soportes utilizados, la cual debe estar en función del perfil del turista que acude al sitio (Acerenza, 2005). Además, existen otras tipologías de publicidad generales, las cuales se pueden percibir con mayor sencillez como algún folleto o tríptico que se reparte en la localidad, oficinas turísticas que se pueden hallar por el sitio en el cual se pueden ejecutar publicaciones comunicando lo que se realizará y en mayor nivel la campaña publicitaria. Según Quelhass y Pratas (2015), el uso del folleto turístico como vía publicitaria puede constituir una estrategia para atraer, y si se realiza adecuadamente puede ser útil para capturar la atención de una multiplicidad de sujetos y después dar lugar a su movilización al destino el cual se publicitó.

En otras palabras, la publicidad constituye una vía para influenciar al usuario de los medios de publicidad, cuya finalidad primordial es conseguir transferir el sitio o bien publicitado a un gran número de usuarios, generando la movilización de los sujetos al lugar turístico publicitado.

Los indicadores de la publicidad son: afiches publicitarios o paneles, campañas de publicidad, oficinas o módulos de turismo, folletos o trípticos repartidos en la ciudad, plan creativo, plan de medios y soportes.

La segunda dimensión es promociones de ventas, que constituye la actuación más próxima al usuario. Constituye una estrategia espontánea que de modo habitual se ejecuta ante el consumidor (Acerenza, 2005). Resulta fundamental porque esta es en la mayoría de ocasiones, la actuación previa a la compra.

Las promociones de ventas, engloba múltiples propósitos; desarrollar la relación agente de viaje – destino, recalcar el simbolismo del sitio, impulsar y coadyuvar las actuaciones de venta del sitio (Acerenza, 2005). Suelen tener mayor interactividad e innovación porque se han ido ajustando a las nuevas demandas de los individuos, logrando que la venta se concrete. De otra parte, Kotler et al. (2011), señalan que estas promociones se valen de un cúmulo de estrategias directas que motivan a fin de que al comprar se ejecute instantáneamente, estas se ejecutan mediante un grupo de herramientas promocionales. Mediante cada estímulo se consigue finiquitar con la ganancia del terreno que previamente se captó por la publicidad y así se consigue materializar la venta.

Las promociones de ventas se ejecutan mediante múltiples mecanismos, entre los que se encuentran los eventos turísticos, las exposiciones y las ferias (Acerenza, 2005).

Además, Durieux et al. (2013), señalan que las repercusiones que ocasionan los eventos en el sector turístico son trascendentales para el progreso del destino, pues mediante estas praxis se consiguen ciertas finalidades y planes relevantes para el sitio que se promociona. Por su parte, Felsenstein y Fleischer (2003), indican que en la actualidad los eventos locales y los festivales constituyen una de las herramientas de mayor utilización para el impulso de la economía local mediante la promoción de la actividad turística. Estos eventos constituyen una oportunidad para ofrecerle al turista una multiplicidad de productos, posibilitando que su experiencia tenga una mayor innovación e inclusive llegue a sentirse como un servicio más exclusivo, ya que se está al día en las tendencias nuevas del viajero.

Asimismo, se ejecuta mediante viajes de promoción, son visitas realizadas a específicos sitios para comunicar acerca del bien o producto, para que ellos se ofrezcan allí. Otra modalidad son los fam trips o viajes de familiarización donde el agente de viajes conoce el destino en su estado real para que las ventas sean de mayor sencillez (Acerenza, 2005). Es un método promocional muy antiguo donde se hace una invitación con todos los gastos pagados al agente de viajes para que este conozca en la realidad el producto que va a vender (Villena, 2001). Además, se ejecuta mediante correo directo y muestras, las finales se llevan a cabo principalmente para productos o bienes no materiales. Tal es el caso de lo que se realizó en el museo holandés Rijksmuseum, donde se usó envases tetrabriks de leche como vía publicitaria, los cuales traían consigo vales rebaja para una visita museística, y se decoraron con obras del museo. Además de esto, también se aplicó una medida sobre la campaña Street marketing con producciones audiovisuales humorísticas (Miradas, 2013). Aquí, se desarrolló una alianza táctica junto con la compañía lechera para motivar la visita al sitio. Además, se ejecutan concursos, juegos, sorteos, promociones, incentivos, artículos de merchandising, compensaciones por fidelidad, obsequios, paquetes a precio reducido.

Otra modalidad es mediante ideas creativas, entre ellas está el Cementerio General en Santiago de Chile, donde emergió la idea de transformarlo en un museo al aire libre, concentrando enorme relevancia patrimonial y cultural para la nación, para incentivar el turismo en este sitio se personifica figuras de la historia que tuvieron su sepultura allí, mediante un programa llamado ruta de los presidentes y rutas históricas patrimoniales para incentivar la visita a este lugar de cultura (Meyer, 2014). Aquí, mediante la experiencia innovadora, se logró aumentar el flujo turístico, resulta esencial conferir un valor agregado

o un moderno servicio principalmente en sitios de gran valor patrimonial para motivar la visita a tales sitios, y mediante ello lograr que el visitante se vaya con una experiencia muy enriquecida en historia y cultura, la cual nunca olvidará.

Se puede concluir que las promociones de venta constituyen actuaciones, las cuales son ejecutadas para incentivar la compra mediante un cúmulo de estrategias, que usualmente se realizan de modo directo para convencer inmediatamente la compra y coadyuvar a motivar y dar a conocer el destino o producto turístico con distintos mercados, así coadyuva con las actuaciones de comercialización del sitio.

Los indicadores de promociones de ventas son: concursos, juegos, sorteos, promociones en el punto de venta, artículos de merchandising, compensaciones de fidelidad, obsequios, muestras, correo directo, ideas creativas, alianzas estratégicas, servicio personalizado, viajes de promoción, viajes de familiarización, experiencias innovadoras, incentivos, cupones o vales de descuento, exposiciones turísticas y ferias.

La tercera dimensión es relaciones públicas, las cuales aluden a actuaciones ejecutadas por una empresa para generar un entorno idóneo del sitio o entidad frente al usuario (Acerenza, 2005). Constituyen las disposiciones seguidas para dar lugar a una buena reputación y correcta conceptualización del sitio, acercándose a anular situaciones desventuradas, comentarios, chismes que podrán emerger (Kotler et al., 2001). Hoy en día, resulta esencial esta actividad porque entre sus trascendentales funciones se encuentra salvaguardar el buen concepto de la empresa. De otra parte, Recuero et al. (2016), expresan que tienen como actividad principal ejecutar actividades con medios comunicaciones para la transmisión de información sobre alguna actividad o servicio ofrecido allí, además, es importante tener un diálogo con los colaboradores y el público de la empresa, salvaguardar su imagen y asesorar sobre ella, incluida la gestión en casuísticas de contingencia que se puedan suscitar, además de encargarse de crear un vínculo entre instituciones estatales y particulares para una mejor administración y progreso del destino. Se puede decir que mediante las relaciones públicas se consigue preparar un ambiente idóneo para las estrategias de promoción.

Las relaciones públicas se ejecutan mediante múltiples actividades, tal es el caso de las conferencias de prensa, publicity, denominada así mismo como promoción gratuita y se lleva a cabo concurriendo a presentaciones con la presencia de canales informativos y así

captar a los medios sin un pago de por medio. Además, se realiza mediante la comunicación corporativa, relaciones con colaboradores con un cierto poder político. Lo que se pretende es conseguir una imagen positiva sobre el destino, correcta para la visita al sitio y que los turistas demuestren satisfacción con lo que están visualizando, mediante esta dimensión se ejecutan las acciones para la limpieza de la imagen si se han presentado situaciones adversas.

En síntesis, las relaciones públicas son las actividades realizadas para dar origen a un entorno idóneo, el cual permita ejecutar estrategias de promoción, creando un vínculo con los medios informativos, que permita comunicar sobre la oferta del destino, pretendiendo un acto comunicativo externo e interno positivo y crear vínculos entre instituciones estatales y particulares para la generación de una imagen positiva del sitio donde además, se podrá gestionar correctamente de presentarse alguna contingencia.

Los indicadores de relaciones públicas son: relaciones con los grupos de presión política, imagen adecuada, comunicación corporativa, publicity, conferencia de prensa.

La cuarta dimensión es marketing directo y online. El marketing online es el nexo individualizado en el cual se pretende optimizar la interlocución y disponer de un acto comunicativo continuo, mediante ello es posible encontrar datos acerca de los servicios y actividades del sitio, además de espacios precisos en los que están y el precio por actividad (Recuero et al., 2016). La comunicación mediante las redes en línea permite que el acto comunicativo se desarrolle de un modo más rápido y continuo, logrando que el visitante y el lugar tengan mayor familiarización. Da Cruz et al. (2011), revelan que la aplicación de técnicas en línea en el sector turístico tiene mayor recurrencia, por medio de ella se adquiere datos más detallados acerca del destino turístico, las facilidades, los servicios de los cuales se disponen allí; en la actualidad, la mayoría de individuos ejecutan transacciones en este canal por tener mayor rapidez y sencillez. Por su parte, Martínez (2012), expresa que, con el advenimiento de las redes sociales, la promoción mediante Internet ha ido variando, en la actualidad constituye un canal predilecto porque tiene una variedad de modalidades para poder ejecutarlo y llegar a una buena cantidad de personas. Constituye una herramienta muy valiosa en el futuro, pues hoy en día las entidades que no dominan el Internet tienen una mayor probabilidad de quebrar, pues hoy en día no hay quien no haga utilización de este canal.

El marketing directo alude a la transmisión de datos de manera inmediata con múltiples usuarios donde se genera un vínculo trascendental, interactivo y directo (Kotler et al., 2011). Este se puede ejecutar mediante la aplicación de un cúmulo de elementos, entre los que está la página web, que debe abarcar datos detallados del sitio (Acerenza, 2005).

Un caso de éxito es el portal web Disfruta de España, un canal digital cuya finalidad es promocionar la cultura y arte culinario español, engloba una fuente informativa que recolecta más de tres mil páginas web con las recientes innovaciones en materia cultural y recreacional (Cruz, 2014). Mediante la web se puede tener acceso a una infinidad de fan pages, sitios oficiales y páginas web de destinos turísticos españoles, y allí mismo se puede hacer reservaciones para estos sitios, esto se desarrolló como una táctica para la adaptación a la era virtual y de los teléfonos inteligentes. Mediante este canal se ha conseguido alcanzar no solo a viajeros del exterior, sino que además a los pobladores locales, pues en el presente toda persona hace uso de un teléfono o un ordenador, y es en lo virtual donde deben enfocarse las tácticas para el impulso o incentivo del flujo turístico, principalmente si se trata de sitios con trascendencia en el ámbito histórico y cultural, pues pese a ser bastante antiguos no deben ignorar los requerimientos de los actuales turistas.

Además, se ejecuta mediante correo electrónico, donde se puede remitir datos de modo detallado y de alcance masivo, logrando que los datos lleguen inmediatamente (Acerenza, 2005). Además, se ejecuta mediante el telemarketing y el marketing online, este último tiene grandes posibilidades de éxito en el mañana (Kotler et al., 2011). Se desarrolla mediante apps, redes sociales y sitios web.

De otra parte, Mendes et al. (2013), señalan que, por el surgimiento de las redes sociales, en el presente, el contenido entre múltiples sujetos puede crearse y compartirse, lo cual genera que los consumidores también cambien, aportando unas novedosas modalidades turísticas, de venta y de desarrollo del marketing hoy con foco en lo virtual. Un ejemplo de promoción mediante redes sociales de éxito fue el del Museo de Memoria y Tolerancia en México, el cual, con el fin de aumentar el flujo de visitantes, desarrolló una instalación con conexión a twitter y por cada 20 tweets detectados mediante un hashtag, sobre la palabra México se disparaba una bala de pintura. Asimismo, se podía inquirir la condición de la instalación mediante un videostreaming en vivo en su página web (Ogilvy México, 2012). Aquí, se empleó una táctica que incorporaba la utilización de una red social de bastante

uso en el presente a fin de incentivar la visita a específicos sitios, pues la mayoría de ocasiones es ahí donde la mayor cantidad de sujetos pasa la mayor parte de su tiempo y de manera frecuente constituye el buscador por excelencia al momento de indagar sobre cómo llegar y qué servicios brindan algunos sitios.

Osea, el marketing directo y online constituye el acto comunicativo inmediato y personalizado, el cual se presenta mediante canales principalmente virtuales donde se puede proporcionar datos de un modo más rápido y detallado, posibilitando que la venta se ejecute de un modo más eficaz e inmediato.

Los indicadores de marketing directo y online son: correo directo, telemarketing, redes sociales, sitios web.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación. La indagación es de tipo Aplicada (Concytec, 2018). De acuerdo a las bases establecidas, el estudio es Aplicada, que corresponde al conocimiento completo de comprensión de los aspectos esenciales de un determinado fenómeno; de enfoque cuantitativo, porque tiene variables que se miden y se evalúan de manera numérica los datos estadísticos recolectado obtenidos mediante el instrumento de investigación.

3.1.2 Diseño de investigación. El estudio se desarrolla en base a un diseño no experimental. Este tipo de estudio no presenta alteración premeditada, sino que mediante este se pretende traducir la variable de investigación del mismo modo en el que ocurre en la realidad, sustentándose en la investigación de ella en su contexto real (Hernández et al, 2010).

#### 3.2 Operacionalización de la variable

La promoción turística constituye las actividades estatales o particulares realizadas con el fin de incrementar la afluencia turística de una nación, circunscripción o atractivo en específico (Acerenza, 2005).

Variable: Promoción Turística

Definición Conceptual: La promoción turística es el cúmulo de actos públicos o privados ejecutados para el incremento del número de visitantes en un específico estado (Acerenza, 2005).

Definición Operacional: Constituye actividades estatales o particulares realizadas con el fin de incrementar la afluencia turística de una nación, circunscripción o atractivo en específico.

Indicadores: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo online.

Escala de Medición: La escala a utilizarse es la de uso ordinal.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población. La población se refiere al grupo que se busca investigar y examinar, los que lo integran comparten un cúmulo de características concordantes (Hernández et al., 2014). La actual averiguación tiene una población incógnita, debido a ello, estará conformada por los visitantes que concurren al sitio entre julio y setiembre del año 2022.

3.3.2 Muestra. La muestra constituye una porción de la población. Se compone de una porción de la población en la que se realizará la investigación y mediante ella se aglutinarán datos de las variables del estudio (Hernández et al., 2010).

En esta investigación, se precisó una muestra de 1044 personas. Para obtener este número se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Criterios de inclusión:

La muestra contemplada como parte de la investigación tiene las particularidades que figuran a continuación:

- Personas entre los 18 y 65 años.
- Personas que se encuentren visitante la zona de investigación entre julio y setiembre de 2022.
- Personas que acepten de manera voluntaria participar en la indagación.

Criterios de exclusión

Las personas excluidas de la averiguación presentan las particularidades que figuran a continuación:

- Menores de edad.
- Nunca han visitado el sitio.
- Personas que no deseen colaborar con la investigación.

3.3.3 Muestreo. La muestra probabilística es la metodología utilizada para conocer la porción de la población que puede ser seleccionada, pues todos tienen igual posibilidad y se determinan según los rasgos de la población, mediante ello queda determinado el tamaño de la muestra mediante selección imprevista y ordenada de las unidades de análisis (Hernández et al., 2014).

En la actual indagación, se reemplazó la fórmula de muestreo aleatorio simple con población infinita.

Mediante la fórmula se halló la muestra de la actual indagación, dando como resultado 384 visitantes.

3.3.4 Unidad de análisis. La actual indagación tiene como unidad de análisis a los visitantes de Cerro Azul distrito de Cañete, 2022.

#### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizara como técnica de recolección de datos la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, a través de este se obtendrá información de la variable en estudio, para ello el cuestionario se elaboró de acuerdo a las dimensiones establecidas conteniendo un total de 29 ítems.

#### 3.5 Procedimiento

El instrumento será aplicado entre los meses de agosto y Setiembre. La encuesta se aplicará después de estar corroborado que la persona encuestada deberá visitar el sitio de estudio. Después de aplicar el instrumento se procederá traspasando los resultados en el sistema SPSS 26 para poder proceder a elaborar las tablas y gráficos correspondientes. Para el análisis por dimensiones y la contratación de la hipótesis se elaboraron niveles por medio de Baremo donde se establecieron los niveles correspondientes.

#### 3.6 Método de análisis de datos

Luego de realizar las encuestas se procederá a organizar la información y hacer las tabulaciones correspondientes en el programa SPSS 26, a través de este se realizarán las tablas y figuras estadísticas. Para establecer los niveles se utilizará el método de Baremo a través del cual se obtuvo los siguientes niveles por variable y dimensiones, a través de la tabla se contrastará la hipótesis establecida.

### 3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se respetó el derecho de los autores citados, ya sea de libros, tesis o artículos científicos utilizando las normas APA de manera adecuada. De igual forma los resultados obtenidos por medio de los instrumentos fueron fiables y no fueron manipulados ni alterados en algún momento. De igual forma los datos de los encuestados fueron reservados para el investigador de manera anónima.

## IV. RESULTADOS

Tabla 1.

*Nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022*

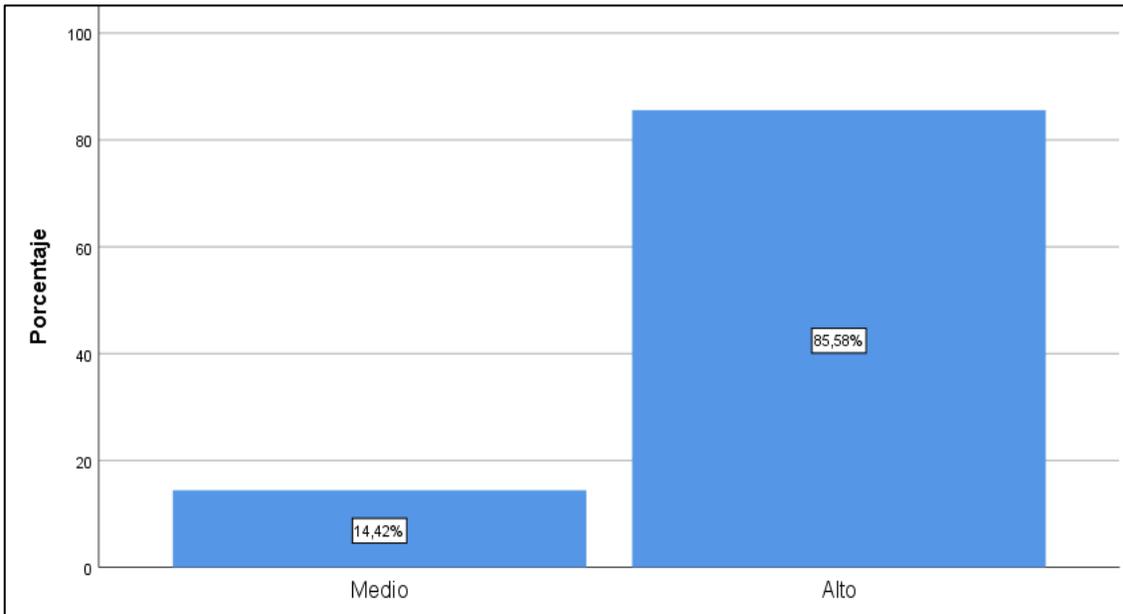
### **PUBLICIDAD (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	15	14,4	14,4	14,4
	Alto	89	85,6	85,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Nota. Fuente: encuesta spss26, Setiembre 2022.  
Elaboración propia

Figura 1.

*Nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022*



### **Interpretación**

Según lo verificado, Nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, se demuestra un 14,42% medio y un 85,58% alto.

Tabla 2.

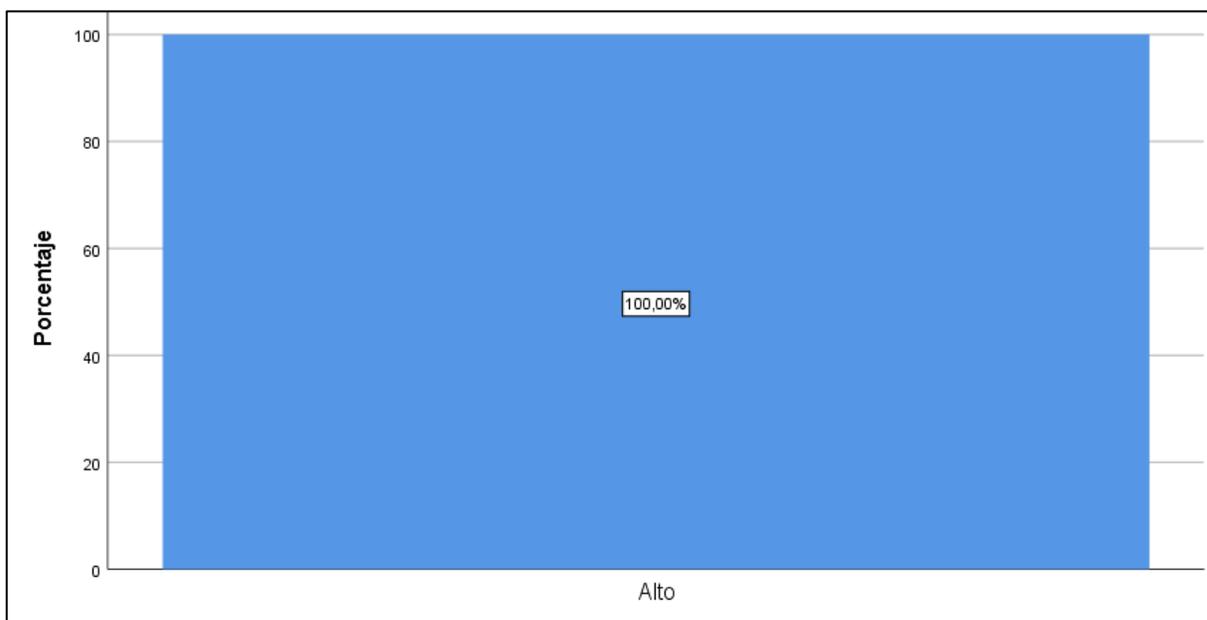
*Nivel que presenta promociones de ventas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022*

### PROMOCIONES DE VENTAS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	104	100,0	100,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Nota. Fuente: encuesta spss26, Setiembre 2022.  
Elaboración propia

Figura 2. Nivel que presenta promoción de ventas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022



### Interpretación

Según lo verificado, Nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú es alto 100%.

Tabla 3.

*Nivel que presenta relaciones públicas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022*

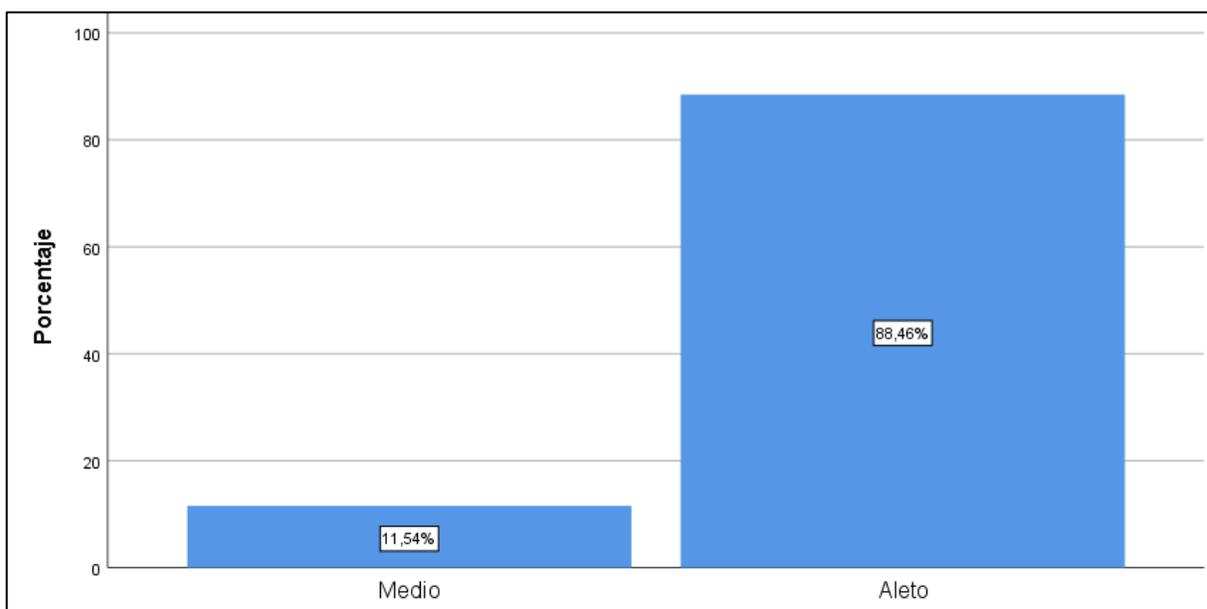
**RELACIONES PÚBLICAS(Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	11,5	11,5	11,5
	Alto	92	88,5	88,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Nota. Fuente: encuesta spss26, Setiembre 2022.

Elaboración propia

Figura 3. Nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022



**Interpretación**

Según lo verificado, Nivel que presenta relaciones públicas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú es alto demuestra un 11,5% medio y un 88.5% alto.

Tabla 4.

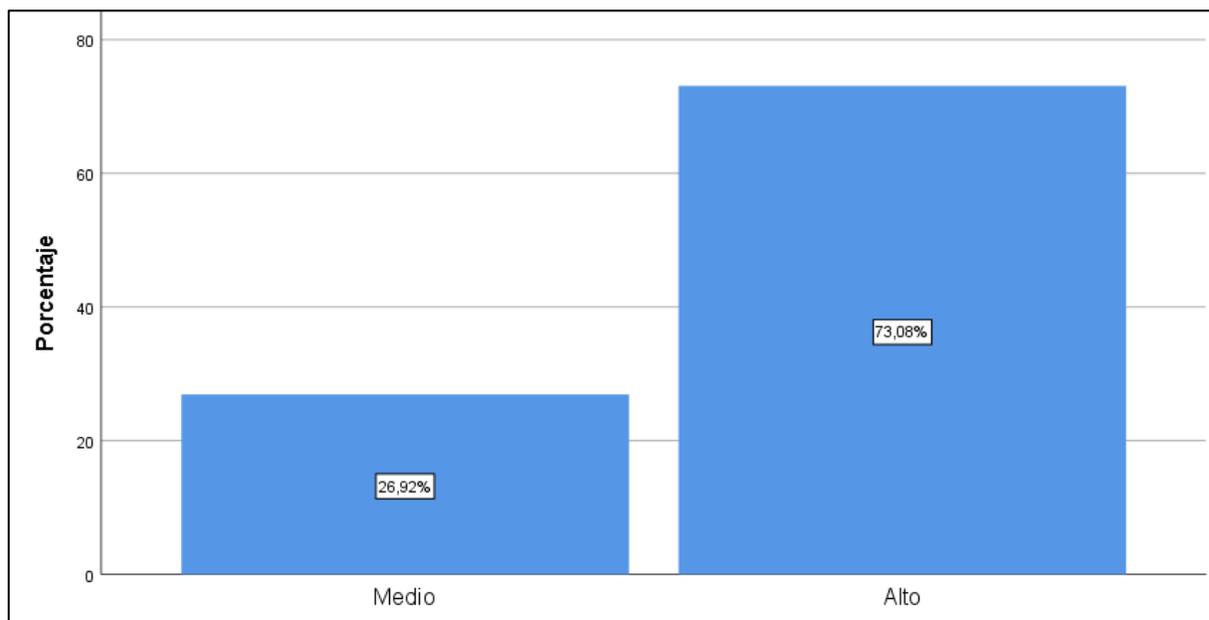
*Nivel que presenta Marketing Directo y Online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022*

### MARKETING DIRECTO Y ONLINE (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	28	26,9	26,9	26,9
	Alto	76	73,1	73,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Nota. Fuente: encuesta spss26, Setiembre 2022.  
Elaboración propia

Figura 4. Nivel que presenta Marketing Directo y Online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022



#### Interpretación

Según lo verificado, Nivel que presenta Marketing Directo y Online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú demuestra un 26,9% medio y un 73.06% alto.

Tabla 5.

Nivel de las dimensiones en la Promoción Turística

VARIABLE/DIMENSION	Nivel	ni	%
Variable 1: Publicidad	Alto	89	85,5%
	Medio	15	14,4%
	Bajo	0	0,0%
Dimensión: Promoción de ventas	Alto	104	100%
	Medio	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%
Dimensión: Relaciones Publicas	Alto	92	88,5%
	Medio	12	11,5%
	Bajo	0	0,0%
Dimensión: Marketing Directo y Online	Alto	76	73,1%
	Medio	28	26,9%
	Bajo	0	0,0%

*Nota.* ni: número de trabajadores

**Interpretación**

Según lo verificado, el nivel que presenta la promoción turística en Publicidad un nivel alto del 85,5% y nivel medio de 14,4%. Así mismo, la dimensión promoción de ventas tiene un nivel alto al 100%; también, la dimensión de relaciones públicas tiene un nivel alto del 88,5% y nivel medio al 11,5% y, por último, la dimensión de marketing directo y online tiene un nivel alto del 73,1% y nivel medio al 26,9%.

### Contrastación de Hipótesis:

H1: El nivel que presenta la promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022 si es alto

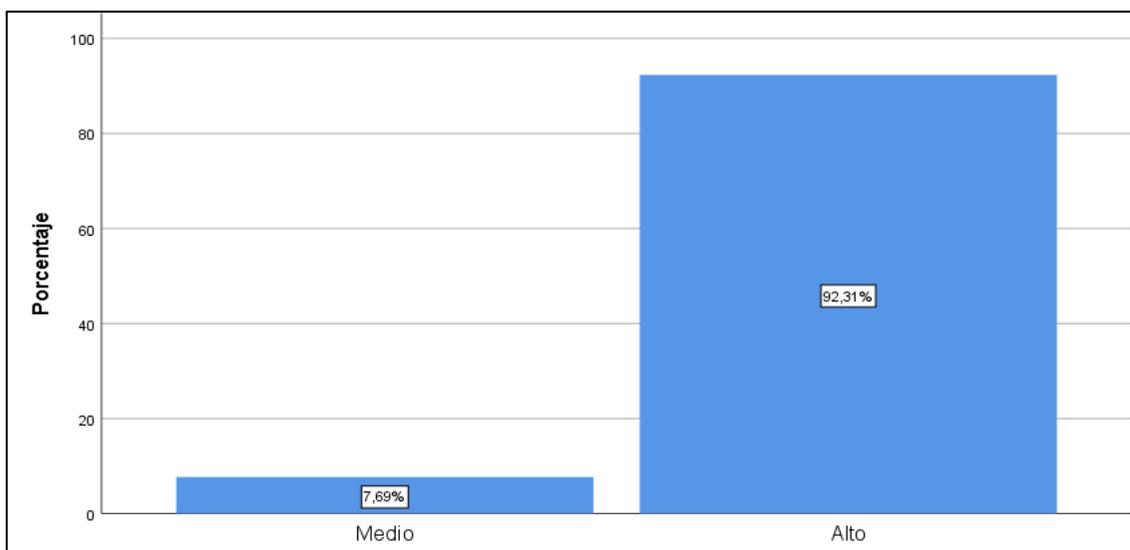
H0: El nivel que presenta la promoción turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022 no es alto.

**Tabla 6**

*Nivel que presenta la Promoción Turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	7,7	7,7	7,7
	Alto	96	92,3	92,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Nota. Fuente: encuesta spss26, Setiembre 2022.  
Elaboración propia



### Interpretación

De acuerdo a la aplicación de los baremos, el nivel que presenta la promoción turística es alta. En tal sentido, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

## V. DISCUSIÓN

Como el objetivo general del presente informe de investigación es Determinar el nivel que presenta la Promoción Turística en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022. Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la prueba estadística de baremos se observa que la variable presenta un alto nivel de promoción turística, 92,3%, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De acuerdo al marco teórico, coinciden (Kotler et al., 2011), Las compañías deben desarrollar estrategias de marketing en función de sus demandas y mediante ello conseguir el incremento de la venta mediante tal actuación. Como parte de los elementos del marketing, se tienen a la promoción, hoy en día el usuario es cada vez más riguroso, pues coexiste una cantidad importante de compañías que prestan servicios turísticos, ello hace que esta actividad tenga mayor complejidad, debido a esto, se le considera como una actuación vital. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados del antecedente Bernal (2018), que existe un relacionamiento positivo entre las variables de estudio, sin embargo, en el plan estratégico, las estrategias de promoción no son idóneas. Se pone de manifiesto un nivel regular o bajo respecto al plan de marketing y la promoción turística.

De acuerdo al primer objetivo específico, Identificar el nivel que presenta a publicidad en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022, Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la prueba estadística de baremos se observa que la variable presenta un alto nivel de publicidad, 85,6%, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados coinciden con la teoría de Mintzberg et al., como se citó en (Recuero et al., 2016), indican que la imagen o idea del público al elegir una marca no solamente está en base a las características de ella, sino aparte se tiene en cuenta el concepto de tal producto para los sujetos que compran y acuden al destino y ello no está delimitado solamente por lo que brinda, sino que además ejercen influencia otros elementos como la publicidad presentada de tal sitio. Asimismo, concuerda el resultado de su artículo científico con Barboza (2017), Se llegó a concluir que existe un nivel bajo de promoción del producto ancestral, que tiene todo para captar el interés de un grupo importante de turistas.

En relación al segundo objetivo específico, Determinar el nivel que presentan la Promoción de ventas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022. Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la prueba estadística de baremos se observa que la variable presenta un alto nivel de promoción de ventas, 100,0%, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados coinciden con Kotler et al. (2011), señalan que estas promociones se valen de un cúmulo de estrategias directas que motivan a fin de que al comprar se ejecute instantáneamente, estas se ejecutan mediante un grupo de herramientas promocionales. Mediante cada estímulo se consigue finiquitar con la ganancia del terreno que previamente se captó por la publicidad y así se consigue materializar la venta. Asimismo, concuerda en su artículo científico de Anaya (2017), El resultado principal revela que es mala la promoción turística con 79% siendo la razón principal la mínima promoción de los eventos ejecutados en el sitio.

En relación al tercer objetivo específico, Identificar el nivel en que se manifiestan las Relaciones Públicas en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022. Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la prueba estadística de baremos se observa que la variable presenta un alto nivel de relaciones públicas, 88,5%, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados coinciden con (Acerenza, 2005). Constituyen las disposiciones seguidas para dar lugar a una buena reputación y correcta conceptualización del sitio, acercándose a anular situaciones desventuradas, comentarios, chismes que podrán emerger. Asimismo, concuerda la investigación de Troncoso (2016), que la promoción en este sitio es mínima porque el interés estatal se encuentra focalizado en la promoción de nuevos destinos.

En relación al cuarto objetivo específico, Determinar el nivel en que se manifiesta el marketing directo y online en Cerro Azul distrito de Cañete – Perú, 2022. Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la prueba estadística de baremos se observa que la variable presenta un alto nivel de marketing directo y online, 73,1%, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados coinciden con (Recuero et al., 2016). La comunicación mediante las redes en línea permite que el acto comunicativo se desarrolle de un modo más rápido y continuo, logrando que el

visitante y el lugar tengan mayor familiarización. Asimismo, concuerda la investigación de Navia (2016), Se llegó a concluir que en la referida ciudad la promoción turística es regular porque se emplean estrategias de promoción que son deficientes y requieren de mejoría para obtener un aumento en el flujo de visitantes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la promoción turística en Cerro Azul distrito de cañete es alta, con un 92,3%. Se corrobora en los encuestados debido a que mencionan que perciben buena publicidad, en las ferias y exposiciones ofrecen promociones de venta, como también los medios comunicación que difunden información.
2. Se determinó que la publicidad en Cerro Azul distrito de cañete es alta, con un 85,6%. debido a que presenta una fuerte publicidad el lugar, a través de folletos, medios de comunicación como radio como también avisos publicitarios que permiten incentivar la visita al distrito.
3. Se determinó que la promoción de ventas en Cerro Azul distrito de cañete es alta, con un 100,00%. En tanto se aprecia que en cada feria turística los visitantes disfrutaban del servicio y el cálido ambiente que ofrece el distrito.
4. Se determinó que las relaciones públicas en Cerro Azul distrito de cañete son alta, con un 88,5%. Debido a los constantes información de los medios de comunicación que impacta en los visitantes, la Municipalidad realiza actividades y eventos públicos, como también varias figuras públicas del medio nacional promueven el distrito.
5. Se determinó que el marketing directo y online en Cerro Azul distrito de cañete es alta, con un 73,1%. debido que existe una buena activación de las redes sociales, como también su página web, donde los turistas se sienten motivados de conocerlo.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Municipalidad de la provincia de Cañete, realizar un plan de marketing del destino turístico, para fortalecer la buena promoción turística, con un buen trabajo en equipo, donde el turista perciba un distrito que avanza con el esfuerzo de todos los sectores del turismo.

Se recomienda al sector turístico (restaurant, hospedaje, agencias, etc.) trabajar más en brindar un servicio de calidad, donde el visitante recomiende volver al destino, por el buen trato que han recibido durante su estadía.

Se recomienda a la población, ofrecer un clima de confianza y seguridad a los visitantes, debido a que muchos turistas no solamente pernoctan un día, si no también, varios días y en muchos casos necesitan sentirse como en su tierra natal.

Se recomienda a las autoridades hacer una alianza estratégica con nuestra casa de estudio, para así poder realizar un trabajo íntegro, tanto nuestros compañeros como las autoridades edilicias. El resultado será un éxito, debido que se trabaja de forma conjunta y de manera profesional.

Se recomienda al gerente de la Municipalidad sensibilizar con el personal este trabajo de investigación, ya que, se puede tomar como punto de inicio para que puedan hacer las mejoras con el objetivo que el distrito reciba más turistas y por ende la comunidad logre maximizar sus ingresos económicos.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico* (7.ª ed.). Trillas.
- Altamirano, V. y Túnez, M. (2016, 15 de noviembre). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *Revista International Journal of Information Systems and Tourism* 1(1).  
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>
- American Marketing Association. (2013). *Diccionario de Marketing*.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anaya, S. (2017). *Promoción turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18633/Anaya\\_CSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18633/Anaya_CSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andrade, M. y Caamaño, I. (2016). La imagen del camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Revista Tourism & Management Studies* 12(2). <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605005.pdf>
- Barboza, J. (2017). *Promoción del loche lambayecano para su uso turístico en el caserío de Poma III – Pitipo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1245/TURISMO%20Y%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beeton, S. (2004, 11 de mayo). Rural tourism in Australia – has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *Revista J. tourism* 6(3).  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.479>
- Bernal, J. (2018). *Factores que influyen en la promoción turística de la zona arqueológica Puruchuco, Ate – Lima, y su relación con un plan estratégico de promoción turística, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Archivo digital.  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fYGteqVQ-10J:repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2173%3Fshow%3Dfull+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo* 24(3).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento Renacyt*.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

- Cruz, M. (18 de noviembre del 2014). Disfruta España, una plataforma online para la promoción de la cultura y la gastronomía española. *El economista*. <https://www.economista.es/turismo-viajes-destacado/noticias/6253109/11/14/Disfruta-Espana-una-plataforma-on-line-para-la-promocion-de-la-cultura-y-la-gastronomia-espanolas.html>
- Da Cruz, G., Velozo, T. y Falcao, A. (2011). Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del ministerio de Turismo de Brasil. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, (20). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>
- Durieux, F., Do Amaral, S. y Lenzi, F. (2013). Superando la estacionalidad turística planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, (22). <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918011.pdf>
- Felsenstein, D. y Fleischer, A. (2003, 01 de mayo). Local Festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of travel Research* 41(4). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.559.958&rep=rep1&type=pdf>
- Gökçe, Ö. y Özge, A. (2014, 25 de agosto). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia Social and Behavioral Science*, (148). <https://cyberleninka.org/article/n/942745/viewer>
- Govers, R., Go, F. y Kumar, K. (2007). Promoción de la imagen del destino turístico. *Journal of Travel Research* 46(1), 15-23.
- Gurria, M. (2013). *Introducción al turismo*. Trillas.
- Henderson, J. (2008). Representations of Islam in oficial tourism promotion. *Tourism culture & Communication*, 3(8). [https://www.researchgate.net/publication/233484978\\_Representations\\_of\\_Islam\\_in\\_Official\\_Tourism\\_Promotion](https://www.researchgate.net/publication/233484978_Representations_of_Islam_in_Official_Tourism_Promotion)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista Palabra Clave*, 15(2). <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>

- Mendes, G., Biz, A. y Gandara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, (22). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Meyer, L. (2014, 20 de mayo). El turismo también se vive en el cementerio general. *Diario Turismo*. <http://www.diarioturismo.cl/10666/turismo-cultural-tambien-vive-cementerio-general>
- Miradas. (2013, 13 de abril). *Bienvenido nuevo Rijksmuseum*. <http://www.comunicacionpatrimonio.net/tag/marketing-de-guerrilla/>
- Navia, T. (2016). *Efectos de la promoción de os atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno – 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Archivo digital. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5194>
- Ogilvy México. (2012). Caso – Tweetbalas [Video]. LatinSpots. <https://www.latinspots.com/sp/comercial/caso-tweetbalas/33013>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta dimanante de la parroquia Chongon del Cantón Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Perú info. (2018, 09 de mayo). *Perú es premiado en Europa por videos de promoción turística*. <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/peru-premiado-en-europa-por-su-promocion-turistica>
- Procolombia. (2014, 15 de diciembre). *Colombia fortalecerá promoción turística internacional en nichos de mayor gasto en el mundo*. <https://procolombia.co/archivo/colombia-fortalecera-promocion-turistica-internacional-en-nichos-de-mayor-gasto-en-el-mundo>
- Quellhas, P. y Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Revista Tourism management*, (48). <https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v48y2015icp123-138.html>
- Recuero, N., Blasco, F. y García, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Esic.
- Rey, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes* [Tesis de maestría, Universidad de Coruña]. Archivo digital. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez\\_Noela\\_TFM\\_2015.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2)
- Sánchez, J. (2018, 30 de mayo). *Málaga ciudad 'vende' su oferta en más de 50 destinos de España y el mundo*. Cadena Ser. [https://cadenaser.com/emisora/2018/05/30/ser\\_malaga/1527680906\\_922260.html](https://cadenaser.com/emisora/2018/05/30/ser_malaga/1527680906_922260.html)

- Santisteban, S. (2016). *Desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas Nacionales en el distrito del Rímac, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11889/Aspiros\\_SSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11889/Aspiros_SSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Troncoso, C. (2007). Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Huamhuaca provincia de Jujuy. *VII Jornadas de Sociología*. <https://www.aacademica.org/000-106/210>
- Troncoso, C. (2016). La promoción de los confines turísticos en las provincias de Salta y Jujuy. *Estudios socioterritoriales*, 1(19). <http://ojs.fch.unicen.edu.ar/index.php/revistaestcig/article/view/121/87>
- Villena, C. (2011). *Marketing turístico una guía para crecer casos de realidad sectorial* (3ª ed.). Carlos Villena Lezcano.

# ANEXOS

## Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN CERRO AZUL DISTRITO DE CAÑETE – PERÚ, 2022

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de la Promoción turística en Cerro Azul Distrito de Cañete – Perú, 2022.

### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo?? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

### Escala Likert

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Pregunta	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
	<b>VARIABLE: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>					
	<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Los folletos que reciben muestran información acerca de las actividades que se realizan en el distrito.					
2.	Los avisos publicitarios que se encuentran en los módulos de turismo brindan información y anuncian las actividades a desarrollarse en el distrito.					
3.	Los avisos que se encuentran en los módulos son adecuados para fomentar la visita en el lugar.					

4.	Los paneles o afiches que se visualizan incentivan la visita al distrito.					
5.	Las campañas de publicidad que se realizan logran incentivar la visita al distrito.					
6.	Los medios de comunicación como televisión y radio información de los servicios o actividades que se realiza en el distrito.					
7.	Se comunica con frecuencia sobre los acontecimientos y actividades que acurren en cerro azul en la prensa escrita.					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIONES DE VENTA</b>						
8.	Las ferias y exposiciones turísticas en cerro azul del distrito de cañete, fomenta la visita a este lugar.					
9.	Las ferias turísticas que se realizan en el distrito, se desarrollan de manera adecuada.					
10.	En cerro azul del distrito de cañete se brindan cupones de oferta para visitarlo.					
11.	Se estimula la visita al cerro azul del distrito de cañete a través de incentivo.					
12.	En cerro azul del distrito de cañete, se ofrece experiencias innovadoras.					
13.	En cerro azul del distrito de cañete, se ofrece servicio personalizado.					
14.	El circuito peatonal es realizado de manera efectiva.					
15.	Las alianzas estratégicas estimulan la visita al cerro azul de cañete.					
<b>DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS</b>						
16.	Los medios de comunicación difunden información actualizada acerca del cerro azul distrito de cañete, a través de conferencia de prensa.					
17.	Los medios de comunicación incentivan al público en general a visitar el cerro azul distrito de cañete, a través de sus diversos canales de comunicación.					
18.	Figuras publicas promueven la visita al cerro azul distrito de cañete dando conocer a través de sus redes sociales las diversas actividades que se realizan en el distrito.					
19.	Las actividades y eventos que realiza la Municipalidad en el distrito, ayudan a promoción al cerro azul distrito de cañete.					
20.	Los medios de comunicación dan a conocer de manera asertiva las diversas actividades y eventos que realiza la Municipalidad distrital de cañete					
21.	Los eventos culturales y sociales que realiza la municipalidad ayuda a promocionar el cerro azul distrito de cañete					
22.	En el cerro azul distrito de cañete cuenta con una imagen positiva y adecuada hacia las personas que lo visitan.					

23.	En el cerro azul distrito de cañete es considerado como primera opción a la hora escoger un destino a visitar					
	<b>DIMENSIÓN : MARKETING DIRECTO Y ONLINE</b>					
24.	En cerro azul distrito de cañete cuenta con sitio web, donde se pueda encontrar información de ese lugar.					
25.	Es importante que se encuentre información en el sitio web y debe ser constante y actualizada.					
26.	Las redes sociales del cerro azul distrito de cañete están activas y actualizan constantemente.					
27.	El cerro azul distrito de cañete es difundido contantemente en las redes sociales.					
28.	La información que se brinda en las redes sociales frente a las actividades y servicio que se ofrecen en el distrito son adecuadas.					
29.	Se informa las actividades a través de la publicidad en los medios de comunicación y redes sociales.					

### **Confiabilidad del instrumento.**

Para establecer el nivel de confianza del instrumento a utilizarse se elaboró la prueba de Alfa de Cronbach, donde la prueba piloto se realizó a 45 personas. Se obtuvo como resultado 0.924, esto muestra que el instrumento es confiable, esto fue realizado en el programa estadístico SPSS 25 y se obtuvieron los siguientes resultados:

*Tabla 1.* Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach N de elementos

,924 29

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 6.* Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

### **Interpretación:**

A través de los resultados obtenidos se determina que el instrumento tiene tendencia a ser de muy alta confiabilidad ya que dio como respuesta 0.924 y se contrastó con la tabla 1.



**Fórmula (muestra)**

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

Datos utilizados:

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito= P =0.5

Q= Probabilidad de fracaso = Q = 0.5

E= Error máximo permitido = E = 5% = 0.05

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

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

$$N = 384.16$$

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

Lima, 27 de junio 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 992371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo, Coordinadora de Escuelas ATH.

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

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

Porcentaje: 89%



Dra. Verónica Zevallos Gallardo,  
 Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en  
 Turismo y Hotelería -ATH



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

Lima, 23 de Junio del 2022.

Apellido y nombres del experto: Bazalar Paz, Miguel Angel

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Economista / Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad César Vallejo

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

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

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



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 16 de junio 2022.

Apellido y nombres del experto: Ramos La rosa Patricia

DNI: 42929056

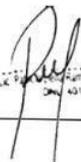
Teléfono: 991352092

Título/grados: Lic. Em turismo y H. Lic. Administración. Mg. Ecología y Gestión Ambiental Mg. Gestión de RRHH, Dra. Administración en Negocios Globales.

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

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

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

  
Patricia Ramos La Rosa  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO