



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca,
Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017”**

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

AUTORA

Katherine Paola Sanchez Quispe

ASESORA

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA-PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mg. Walter Enrique Zuñiga Porras

Presidente



Mg. Luz Irene Asencio Reyes

Secretario



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz

Vocal

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a mis padres, German Sanchez y Ana Victoria, quienes a pesar de la distancia han sabido hacerse presentes brindándome su amor y apoyo incondicional para el logro de mis objetivos, también a mi hermana Lilibeth Flores, gracias por tu motivación, paciencia y comprensión y a mi sobrina y tío quienes completan mi familia matriz y son quienes me han apoyado en todo momento. Por último, pero no menos importante a familiares y amigos que creyeron en mí.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, por brindarme la vida y con ayuda de él forjar un camino de éxito. Así mismo expreso mi agradecimiento a mi asesora Mg. Luz Irene Ascencio, gracias por su paciencia, motivación y profesionalismo, también a la Municipalidad de Callahuanca por la ayuda brindada y a los pobladores del distrito por su participación.

Por último muchas gracias a mis maestros Noé Mamani, Johana Perales, Cinthia Baca quienes a través de los años han complementado mi desarrollo académico, profesional y personal con sus enseñanzas y experiencias.

Declaratoria de autenticidad

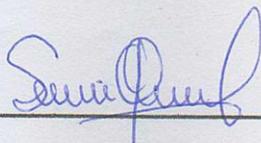
Yo, Katherine Paola Sanchez Quispe con DNI N° 77455290, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación 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,

27 de Noviembre del 2017.



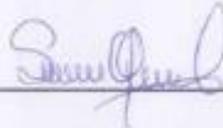
Katherine Paola Sanchez Quispe

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la investigación titulada, "Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017" y comprende los capítulos de Introducción, Metodología, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones. El objetivo de la tesis referida fue determinar el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte:



Katherine Paola Sanchez Quispe

Índice

Página

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii

RESUMEN	xi
----------------	----

ABSTRACT	xii
-----------------	-----

I. INTRODUCCIÓN	13
------------------------	----

1.1 Realidad Problemática	14
---------------------------	----

1.2 Trabajo Previos	17
---------------------	----

1.3 Teoría relacionadas al tema	21
---------------------------------	----

1.4 Formulación del Problema	26
------------------------------	----

1.5 Justificación del estudio	26
-------------------------------	----

1.6 Objetivos	27
---------------	----

II. METODOLOGÍA	28
------------------------	----

2. 1 Diseño de Investigación	29
------------------------------	----

2.2 Variables, Operacionalización	30
-----------------------------------	----

2.3 Población y muestra	32
-------------------------	----

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	33
---	----

2.5 Métodos de análisis de datos	37
----------------------------------	----

2.6 Aspectos éticos	37
---------------------	----

III. RESULTADOS	38
------------------------	----

IV. DISCUSIÓN	42
----------------------	----

V. CONCLUSIÓN	46
----------------------	----

VI. RECOMENDACIONES	48
----------------------------	----

VII. REFERENCIAS	51
-------------------------	----

ANEXOS	55
---------------	----

Anexo A: Instrumento de recolección de datos	56
--	----

Anexo B: Matriz de Consistencia	59
Anexo C: Validación de los instrumentos	60
Anexo D: Estadística total de los elementos del Alfa de Crombach	65
Anexo E: Análisis Turniting	66
Anexo F: Base de datos de la muestra	67
Anexo G: Resultados obtenidos por Ítem	68
Anexo H: Publicidad del distrito de Callahuanca	88

Índice tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable	30
Tabla 2: Validación del Instrumento	34
Tabla 3: Validez de Contenido del instrumento	35
Tabla 4: Análisis de Fiabilidad	36
Tabla 5: Frecuencia estadística de la Variable desarrollo de la promoción turística	39
Tabla 6: Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de la publicidad	40
Tabla 7: Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de Materiales de apoyo	40
Tabla 8: Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de Relaciones Públicas	41

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, se trabajó con los aporte teóricos de Ortigoza y Gómez. La población de estudio fue todos los visitantes que llegaron al distrito, la muestra estuvo conformada por 384 visitantes a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 ítems. La investigación fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los datos recogidos fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 23. Finalmente se tuvo como conclusión que la promoción turística en el distrito de Callahuanca, según el 72% de los encuestados, es poco adecuada.

Palabras claves: promoción turística, visitantes, percepción.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the development of tourism promotion at Callahuanca district. The research was realized with the contributions of Ortigoza and Gómez. The work area were all tourists who arrived at Callahuanca district, this research consists for 384 visitors to give the answers for a questionnaire of 28 items. The research was descriptive, no experimental and a cross sectorial in design. The collected data were processed by the SPSS statistical program 23 version. Finally, it was concluded tha the tourist promotion in Callahuanca district according to the 72 % of the interviewers is not adequate.

Key words: tourism promotion, visitors, perception.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Latinoamérica, Lanzaará menciona:

Con respecto a la promoción de los destinos turísticos, cada país dependiendo las necesidades que presente maneja estrategias de publicidad y promoción, pues la meta de muchos países es la de atraer turistas y depende de la imagen; cultura y tradición que presenten para lograrlo, y convertirse así en un destino atractivo, el cual genere deseos de ser visitado. Para nadie es ajeno que se está viviendo en un mundo más interconectado donde la comunicación se expande rápidamente a través de los diferentes canales o medios de difusión, dando pie a un mayor desarrollo económico, social, ambiental y cultural (2017, párr. 6).

(La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2009, p.34) “La cultura es un factor de competitividad para un destino que busca ser creativo, pues los destinos más éxitos son aquellos que pueden crear una sinergia positiva entre la cultura y el turismo”. Pero esta sinergia no ocurre automáticamente, tiene que ser desarrollada y gestionada adecuadamente por los países. Al respecto Lanzaará menciona:

El turismo, en el 2016 contribuyo con 7,6 trillones de dólares a la economía global y apoyo con 292 millones de empleos. Esto representa el 10,2 % del PBI mundial. Durante el mismo año, el PBI del turismo creció en un 3,1% tasa superior al crecimiento de la economía mundial (2,5%) y superando a otros sectores (2017, parr.6).

La Organización mundial del turismo (2012)

Encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prevé que América del Sur de 23,6 millones de llegadas que registró en 2010, pase a recibir 40 millones en 2020 y a 58 millones de llegadas turísticas en 2030 y que América Central de 7,9 millones de llegadas pasará a 14 millones en 2020 y a 22 millones en 2030, datos que desde luego son significativos para el desarrollo turístico de los destinos (párr. 8)

Por todo lo expuesto se evidencia que el turismo tiene un peso fundamental a nivel mundial y que este representa el éxito de muchos países y es de esa forma, que ha ido ganando terreno en la apertura de nuevos destinos turísticos, los cuales se adaptan a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores, tomando como herramientas de difusión el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación que contribuyen a la promoción de los destinos y facilitan que los turistas tengan un mayor acceso para conocer los diferentes recursos naturales y culturales.

En lo que respecta a nivel nacional, en el Perú, la promoción turística lo viene realizando la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el Turismo, que es encargado de la promoción en materia de exportaciones, turismo e imagen y tiene como misión desarrollar estrategias para posicionar al país como un destino turístico privilegiado que permita el desarrollo del turismo receptivo y de inversiones. PROMPERÚ, ha venido trabajando en temas de promoción desde el año 2010 mediante la marca Perú, la cual está permitiendo al país posicionarse como un destino competitivo frente a los ojos del mundo. La marca Perú ha venido elaborando distintas estrategias de promoción y publicidad, como videos que van dirigidos a turistas tanto nacionales e internacionales, con el fin de llamar su atención y generar las ganas de querer visitar el país.

Además, una de las estrategias que está adoptando PROMPERÚ, es una página web, donde se impulsa a conocer los diferentes destinos turísticos del Perú llamado ¿y tú que planes?, donde presentan novedosas propuestas de viajes para conocer el país, también trabaja en diferentes campañas basadas en la gastronomía, premios, entre otros, los cuales aportan con el fin de atraer más turistas al país, más inversión, contribuir al crecimiento y desarrollo del Perú y una participación activa por parte de la población, los cuales son los actores principales de esta actividad.

El distrito de Callahuanca, no está ajeno a esta realidad, sobre el tema de promoción turística y las actividades que se realizan en el distrito, viene siendo manejado por la oficina de turismo de la municipalidad de Callahuanca y el Ministerio de Turismo, este último es el organismo que provee al distrito de material de apoyo para su promoción, como volantes, afiches, carteles, entre otros. Por su parte, la oficina de turismo de Callahuanca, ha creado una página de Facebook llamada “turismo en Callahuanca”, la cual fue creada el mes de septiembre 2017, con el fin de informar y dar a conocer los atractivos y las actividades turísticas que se realizan en su territorio.

El distrito forma parte de la propuesta de desarrollo “de mi tierra un producto”, que ha implementado MINCETUR desde el 2012, actividad que tiene como fin promover el desarrollo social y económico de las localidades al poseer un recurso turístico y contar con un producto característico, como en el caso de Callahuanca y su producto principal la chirimoya, es así que el último domingo del mes mayo de todos los años se realiza el “Festival de la Chirimoya”, esta actividad ha tenido un peso fundamental para promocionar y dar a conocer este destino, puesto que genera visitas que a diario no se ven y donde los pobladores aprovechan el momento para realizar la presentación de la chirimoya, el cual es el producto principal de esta festividad y que es presentado de diversas formas, como lo son a través del famoso chirimpisco, helados artesanales, artesanías, entre otros (MINCETUR, 2015)

Gracias al “Festival de la Chirimoya” el distrito recibe un flujo turístico nacional e internacional, al respecto la oficina de turismo tiene un registro de llegadas de los turistas al distrito, pero que no está elaborado adecuadamente, pues las cifras no guardan relación entre sí, además solo manejan datos de las llegadas al distrito hasta el año 2015. Así también la oficina de turismo no tiene una investigación sobre el perfil del turista que llega a Callahuanca, lo cual es un punto negativo, dado que al no conocer al visitante que llega al distrito, difícilmente se podrá brindar adecuados productos y servicios para la satisfacción del visitante.

Es en este sentido, que este trabajo de investigación tiene la finalidad de obtener información sobre el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, dado que es un lugar que presenta características para posicionarse como un destino turístico llamativo y que tenga una demanda significativa, pues ya teniendo el apoyo de MINCETUR, depende entonces de las estrategias de promoción que realice la oficina de turismo para lograrlo. Con esta investigación también se puede conocer la realidad turística en la que se encuentra el destino y contribuirá con el entendimiento del tema para futuras investigaciones, donde se espera que se realicen estudios profundos, como una investigación sobre el perfil del turista que llega al distrito y en base a ello plantear adecuadas propuestas de promoción turística para lograr un mayor flujo de visitantes.

Ante todo lo expuesto, surge el siguiente problema de investigación ¿Cómo es el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017?

1.2. Trabajos Previos

Con el fin de avalar este trabajo de investigación se ha tomado por respaldo a investigaciones similares, las cuales se detallan a continuación.

En el ámbito internacional con respecto a promoción turística se cuenta con tres antecedentes, que se realizaron en Estados Unidos, España, Manabí-Ecuador, las cuales están referidas a determinar la importancia de los medios visuales y evaluar como se viene dando la promoción turística.

Robalino (2012), en la investigación titulada “**Promoción Turística del Balneario Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan en la Provincia de Manabí**”,

que se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil, Ecuador – 2012, como requisito para obtener el grado de licenciado, tuvo como objetivo principal, evaluar como se viene dando la promoción turística en el Balneario de Banchal, provincia de Manabí, para así poder plantear propuestas, las cuales den a conocer los lugares pocos visitados pero con gran potencial e interés turístico a nivel Ecuador. La investigación fue de tipo exploratoria, tuvo como finalidad la recolección de datos mediante un cuestionario y entrevistas que se realizaron a los administradores del complejo termal de Banchal y al Director de turismo de la Municipalidad. El resultado obtenido de esta investigación, fue que la promoción que se realiza en el balneario de Banchal es regular, dado que la municipalidad no considerara los métodos y técnicas que usara para la promoción del balneario, como lo son la página web, trípticos, volantes, folletos, afiches pues el trabajo que ha venido realizando ha dado mucho que desear y que la población tiene un conocimiento medio del potencial turístico del balneario, pero tienen iniciativa de trabajar por el turismo siempre y cuando reciban adecuadas capacitaciones.

Gómez (2009), quien realizó la investigación titulada **“Promoción turística a través de los medios visuales”**, la cual se llevó a cabo en la Universidad Internacional de Andalucía, España - 2009, como requisito para obtener el grado de maestría. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la importancia de los medios visuales, como los videos; la televisión y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías como herramientas de promoción para Colombia y a su vez plantear estrategias de promoción. Esta investigación que se realizó fue de tipo descriptiva y la metodología usada fue mediante la recolección de datos dirigido a expertos en el área de la televisión y el turismo. Finalmente el autor concluyó que los medios visuales como lo son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el internet son opciones accesibles para lograr cautivar a futuros viajeros, también menciona que las alianzas estratégicas con las empresas del sector turístico son de gran ayuda para posicionar un destino y que es importante consolidar el plan de

desarrollo turístico y ejecutar un adecuado plan de mercadeo, con el fin de que ambos contribuyan a consolidar el destino.

Kafati (2005), la investigación titulada **“Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”**, la cual se llevó a cabo en la Universidad Dr. José María Delgado, como requisito para obtener el título de licenciatura en mercadotecnia. Esta investigación tuvo como objetivo principal, conocer los hábitos y preferencias turísticas de los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y Columbia y en base a ello plantear estrategias de promoción. La investigación fue de tipo descriptivo; longitudinal, dado que se recolectaron datos referentes desde el año 2002 en adelante y la población es infinita con una muestra de 384 personas. Finalmente el autor concluyo que la promoción de el Salvador en los estados ya antes mencionados es regular, pues los organismos ofrecen vaga información del destino y las alianzas estratégicas es nula, ello es una de las principales razones por las cuales las personas no viajan a El Salvador por falta de, interés, motivación y desconocimiento de los atractivos turísticos y actividades a realizar, pues el único que medio adecuado al cual pueden acceder es mediante el internet.

En el ámbito nacional, los trabajos de investigación que se ha encontrado sobre promoción turística, están referidas a aspectos como la difusión de los destinos, a través de medios de información y las características que presenta la promoción turística. Estos estudios se realizaron en Rimac – Lima y Chongoyape – Chiclayo.

Amasifuen (2016), en la investigación titulada **“Promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los pobladores en el distrito del Rimac, 2016”**, llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo – 2016, como requisito para obtener el título profesional de licenciado en administración. Esta investigación tuvo como objetivo establecer las características que presenta la promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los

pobladores en el distrito del Rímac. La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal porque recopiló datos en un solo momento dado, el muestreo utilizado fue probabilístico inferencial, utilizando como instrumento para la recolección de datos un cuestionario de preguntas tipo Likert. Finalmente, el resultado obtenido en esta investigación fue que la promoción que se lleva a cabo es regular, porque no es totalmente constante por parte de la municipalidad y por lo tanto no tiene mayor relevancia frente a otros atractivos, así también se recomienda que se realice un plan de promoción turística, donde se considere a la publicidad, optando por los mejores medios, como también materiales de difusión y las relaciones públicas para el crecimiento de la Alameda.

García (2010), en la investigación titulada ***“La Promoción Turística Sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape”***, desarrollada en la Universidad Católica del Perú – 2010, como requisito para obtener el grado de maestría en comunicaciones, realizó una investigación que tuvo como objetivo identificar el papel que juegan los medios de información, como la prensa escrita, los cuales a través de la fuerte difusión que tienen intervienen en la promoción sostenida de Chaparrí y la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape. La investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptiva, utilizando como instrumento de recolección de datos, las entrevistas. El resultado obtenido de esta investigación, es buena, pues la autora menciona que la prensa escrita ayuda a promocionar la comunidad y desarrolla una cultura turística que a su vez impulsa a las buenas prácticas de prestación de servicios turísticos, donde no solo se considera las visitas o actividades a realizar sino también se aprecia, conserva, respeta y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A continuación se presentan fundamentos teóricos en el que se sustenta el presente estudio, para una mejor comprensión. Se comienza con la presentación del marco

normativo internacional y nacional del turismo, seguido de ello se expone diferentes definiciones sobre promoción turística y se hace hincapié en la explicación brindada por Ortigoza y Gómez, quienes son los autores base de esta investigación. Finalmente se expone el marco conceptual con términos más importantes, con la finalidad que el lector comprenda la variable de estudio.

1.3.1. Marco Normativo

a) Contexto Internacional

La organización mundial de Turismo – OMT

La Organización Mundial de Turismo, es el organismo internacional en el ámbito turístico, encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT defiende la aplicación del código ético mundial para el turismo, para minimizar los impactos negativos y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, así también promueve políticas e instrumentos de turismo, fomenta la enseñanza en materia de turismo. Está integrado por 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (Organismo especializado de las naciones unidas, 2017, párr. 1)

b) Contexto Nacional

Constitución Política del Perú de 1993

Si bien la constitución no expresa de manera directa algún artículo que fomente la promoción turística, esta reconoce de forma clara y contundente promover y regular actividades o/y servicios en materia turismo (p. 334). A continuación, se cita tres artículos de la constitución política del Perú de 1993.

Artículo 65.- Protección al consumidor El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Artículo 192.- Los gobiernos regionales promueven el desarrollo y la economía regional, fomentan las inversiones, actividades y servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y locales de desarrollo. Son competentes para: (...) 7. Promover y regular actividades y/o servicios en materia de agricultura, pesquería, industria, agroindustria, comercio, turismo, energía, minería, vialidad, comunicaciones, educación, salud y medio ambiente, conforme a ley.

Artículo 195.- Los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local, y la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo. Son competentes para: (...) 8. Desarrollar y regular actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley.

Según la ley General de Turismo N° 29408 (2009) El turismo es considerado como un sector de interés nacional para el desarrollo del país, por lo cual se promulga la ley general de turismo n° 29408, con el fin del desarrollo de la actividad turística, con normas complementarias que regulen dicha actividad. (párr.1)

Se declara y reconoce de interés nacional al turismo, considerándolo como una política prioritaria del Estado. Lo antes mencionado demuestra, una vez más, el gran interés que existe en el desarrollo sostenible y sustentable del turismo en nuestro país. La prioridad que el Estado manifiesta con esta declaración es un claro ejemplo de ello. (Ley General de turismo, 2009, párr. 3)

1.3.2. Promoción Turística

Según SECTUR (2008) “La promoción turística es la difusión de las potencialidades, atributos, elementos que componen la oferta turística y así mismo la forma en cómo se da a conocer estos productos y servicios y el interés que genera a los consumidores potenciales”(párr.3). Por lo antes mencionado en cuanto a la definición se entiende que son las características de un determinado producto el cual considera diferentes aspectos para lograr captar la atención de una determinada demanda.

La promoción turística se lleva a cabo a través de promoción directa, asistiendo y participando en ferias y eventos turísticos, dando a conocer nuestros principales productos turísticos en el ámbito local, provincial, autonómico, nacional e internacional; e inversa, promoción in situ, mostrando los productos turísticos de la provincia sobre el terreno a profesionales del sector y medios de comunicación. (PRODETUR, 2007, parr.1)

Bonta y Farber (2002) refieren que “la promoción turística, es un conglomerado de acciones que se consideran dentro del plan de marketing de un destino” (p.22). Es así que, mediante una elaboración de un plan estratégico se tiene que considerar a la promoción como pieza fundamental para el éxito de un destino. Esta definición brindada por los autores mencionados, aporta para la comprensión del presente estudio, pero por su corta definición no es considerada como autor base para la variable de promoción turística a diferencia de Ortigoza y Gómez, que además me brindan las dimensiones.

El soporte teórico de esta investigación está basado en la teoría de Ortigoza y Gómez, ya que definen claramente el concepto de promoción turística y así mismo brindan las dimensiones, las cuales se adaptan a la realidad turística del distrito de Callahuanca, del cual se busca medir el desarrollo de la promoción turística. Sobre la base de las ideas expuestas se justifica la elección de este fundamento teórico. Ortigoza y Gómez (2011) mencionan:

la promoción turística es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica” (p. 11)

Dimensiones de la Promoción Turística

Publicidad, es un instrumento de comunicación, que tiene como finalidad la difusión de información del lugar de destino, esta puede estar representada a través de anuncios; periódicos; revistas especializadas y revistas de viajes; artículos;

reportajes pagados; noticias de interés general o particular; publicaciones especiales; libros; guías, radio; televisión y videos, es decir todo aquel material de difusión que logre captar atención con referencia a un lugar turístico.

Materiales de Apoyo, son materiales de carácter promocional que sirven de apoyo y va dirigido a los consumidores, estas pueden ser representados en carteles; folletos; de eventos y lugares; diapositivas; calcomanías, todos aquellos materiales impresos para el mejor entendimiento de los visitantes.

Relaciones Públicas, son un instrumento de comunicación constituido por un conjunto de acciones que tienen como finalidad mejorar una imagen de un producto o destino, para ello se brindan estos elementos importantes a considerar como; ferias y exposiciones turísticas; representaciones en el extranjero; oficinas de turismo; empresas locales; oficinas de turismo, esta puede estar representada a través de anuncios; periódicos; revistas especializadas y revistas de viajes; artículos; reportajes pagados; noticias de interés general o particular; publicaciones especiales; libros; guías, radio; televisión y videos. (Ortigoza y Gómez, 2011, p. 11)

1.3.3. Marco Conceptual

a) Promoción

Campo y Yagüe (2001) señalan que “La promoción es un acto de promover a una persona, un producto, un servicio, etc.” (p. 202).

b) Turismo

Manca y Bianchi mencionan que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia y que desarrolla actividades que implican

el diseño de nuevos productos turísticos para la satisfacción de los mercados (2013, p. 9)

c) Visitante

Según la OMT, “visitante aquella persona fuera de su lugar de habita tradicional, que decide desplazarse de un lugar a otro con fines de ocio, el cual sabe que esa actividad no será remunerada” (1994, párr. 3).

d) Turista

Cabarcas (2011) afirma: “Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a 24 horas” (p.2).

e) Excursionista

“Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país de destino incluyendo los viajes de crucero” (Ascanio, 2012, p.32).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General:

¿Cómo es el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017?

1.4.2. Problemas Específicos:

¿Cómo es el desarrollo de la publicidad en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017?

¿Cómo es el desarrollo de los materiales de apoyo en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017?

¿Cómo es el desarrollo de las relaciones públicas en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017?

1.5. Justificación del estudio

La investigación realizada en el distrito de Callahuanca, es necesaria para conocer la realidad en la que se encuentra el distrito con respecto a la promoción turística y si realmente es desarrollada de forma adecuada por parte de los actores, quienes son la oficina de turismo en conjunto con la municipalidad del distrito y con el apoyo de MINCETUR y si efectivamente logran incrementar las visitas del público que desea captar.

El trabajo de investigación busco conocer el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, el cual posee atractivos turísticos potenciales. Con los resultados obtenidos de esta investigación, se benefician los actores locales como los de la oficina de turismo del distrito, la municipalidad y pobladores del distrito de Callahuanca, dado que en esta investigación se recomienda propuestas de mejora, basadas en estrategias de promoción que ayudaran al distrito a identificar de manera correcta de cómo y a quien debe ir dirigida dicha promoción, y poder así también desarrollar investigaciones que completen este estudio.

Por otro lado, el valor teórico de este estudio radica en los aspectos conceptuales sobre promoción turística de Ortigoza y Gómez, ya que definen claramente el concepto de promoción turística y así mismo brindan las dimensiones, las cuales se adaptan a la realidad turística del distrito de Callahuanca, del cual se busca medir el desarrollo de la promoción turística, donde a su vez brindaron dimensiones para trabajar adecuadamente la variable, las cuales fueron las más efectivas para el desarrollo de la investigación.

La utilidad metodológica del estudio radica en el instrumento que se utilizó para el recojo de datos, el cual fue un cuestionario, su importancia está en que permitió medir la variable desarrollo de la promoción turística y las dimensiones, para poder obtener información real del distrito.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General:

Determinar el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos:

Identificar el desarrollo de la publicidad en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017.

Identificar el desarrollo de los materiales de apoyo en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017.

Identificar el desarrollo de las relaciones públicas en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La investigación, fue de diseño no experimental, de corte transversal, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) “mencionan que los estudios o investigaciones de diseño no experimental son los que no manifiestan manipulación de las variables de estudio y solo se limitan a observar los fenómenos en su ambiente natural” (p. 120). Es decir que no se ha manipulado la variable, solo se ha observado en su contexto real. Por otro lado, la investigación realizada fue de corte transversal, dado que el investigador recopiló datos en un solo momento dado (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.93).

2.1.1. Nivel o profundidad de la investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, cuyo concepto más claro se manifiesta en el libro de Vara (2012) quien comenta:

La investigación descriptiva se caracteriza por tener como objetivo la recopilación de información con respecto a un caso determinado que el investigador escoge como objeto de estudio y que se esté manifestando en la realidad, por lo que solo se limita a la descripción de una situación (p. 209).

2.1.2. Finalidad de la investigación

En relación a este criterio, la investigación se caracterizó por ser aplicada, viéndose respaldada por Maletta (2015) quien señala:

Este tipo de investigación se caracteriza por aplicar un conocimiento ya existente en un determinado espacio para el cual la teoría no fue formulada, pues supone un concepto que va de lo general a lo específico cuando el investigador es quien quiere validarla en una realidad que se limita a un espacio determinado (p. 438).

2.1.3. Enfoque de la investigación

La investigación presentó un enfoque cuantitativo “Hecho de realizar la recolección de datos a través del uso de medición numérica e interpretación de la información por medio de la estadística, pues son estos sistemas que respaldan la objetividad que caracteriza a esta clase de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 4).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de la Variable

Variable: Desarrollo de la Promoción Turística

Tabla 1

Operacionalización de la variable desarrollo de la Promoción Turística

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Rango
DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	Ortigoza y Gómez Arriola (2011) mencionan que la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Además está conformada por las siguientes dimensiones; el desarrollo de la publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas (p.1).	El <i>desarrollo de la promoción turística</i> , se midió a través de un cuestionario de 28 ítems y aplicó a una muestra de 384 visitantes que llegaron a Callahuanca. Presento tres dimensiones brindadas por los teóricos, las cuales son desarrollo de publicidad, desarrollo de materiales de apoyo y desarrollo de relaciones públicas, estas a su vez presentan indicadores y tuvieron las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1).	Desarrollo de Publicidad	Uso de prensa (Periódicos, revistas y reportajes)	Ordinal- Likert	Adecuado
				Uso de Guías informativas		
				Uso de la televisión		
				Uso de la radio		
			Desarrollo de videos	Poco adecuado Inadecuado		
			Desarrollo de Materiales de Apoyo			Elaboración de Carteles(posters)
			Desarrollo de Relaciones Públicas			Existencia de Folletos (Lugares y eventos)
						Existencia de Oficinas de turismo
						Existencia de empresas locales
						Representaciones en el extranjero
Desarrollo de ferias y exposiciones turísticas						

Nota: Fuente: Elaboración del investigador. Basado en el Manual de Proyecto de Investigación, Universidad Cesar Vallejo – 2017. Lima, Perú.

2.3. Población y Muestra

Población:

“La población es un conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010, p. 160).

El presente trabajo de investigación presentó una población infinita y estuvo conformado por todos los visitantes que llegaron al distrito de Callahuanca, ubicado en la Provincia de Huarochirí en el mes de setiembre del año 2017.

Muestra:

Según Hernández, Fernández y Baptista, “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (2014, p. 173)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

- N= tamaño de la población
- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza elegido (95% = 1.96)
- e= margen de error 0,05
- p= probabilidad de que el elemento pertenezca a la muestra 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0,5)}{(0.05)^2} = 384$$

Técnica de Muestreo:

La técnica de muestreo utilizada en esta investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Según Hernández, Fernández y Baptista “es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están en el marco muestral, tienen la misma oportunidad o probabilidad de ser seleccionados para la muestra” (2014, p. 178)

2.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La encuesta

Según Cid, Méndez y Sandoval, una encuesta “Es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información oral o escrita de una muestra amplia de sujetos” (2011, p. 104). En el presente trabajo de investigación se empleó la encuesta, la cual es una técnica para recoger información de la variable de estudio, en el distrito de Callahuanca.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario.

Esta investigación presentó como instrumento de aplicación un cuestionario, el cual permitió medir el objeto de estudio de manera cuantitativa.

Hernández, Fernández y Baptista lo definen como “Conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, las cuales deben de tener concordancia con el planteamiento del problema y la hipótesis” (2014, p. 217)

Por ende, el instrumento de recolección permitió poder medir la variable “desarrollo de la Promoción turística”, así como, sus dimensiones determinadas en la operacionalización de las variables. El cuestionario de 28 ítems utilizado fue tipo escala Likert con opciones respuestas, Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1).

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición.

Para la validez del instrumento, se consideró la validez del contenido de la investigación, diseñada en una tabla que fue validado por cinco juicios de expertos pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, el cual se presenta a continuación.

Tabla 2

Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.

Nº	EXPERTOS	INSTITUCION	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
01	Mg: Ascencio Reyes Luz	Universidad Cesar Vallejo	80%
02	Mg De la Cruz Ronad	Universidad Cesar Vallejo	80%
03	Mg. Vigo Galvez Maria	Universidad Cesar Vallejo	81%
04	Mg. Zuñiga Porras Walter	Universidad Cesar Vallejo	82%
05	Mg. Mescua Figueroa Augusto	Universidad Cesar Vallejo	80 %
PROMEDIO			81%

Nota: Fuente: Elaboración del investigador. Basado en el Manual de Proyecto de Investigación, Universidad Cesar Vallejo – 2017. Lima, Perú.

Método de Promedios

Tomando como referencia el informe de opinión de expertos del instrumento de investigación, los datos arrojados por cada validador fueron procesados con la siguiente fórmula.

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Interpretación: Como resultado de los promedios de los juicios de expertos se obtuvo el 81% lo cual es considerado como Excelente.

Tabla 3

Validez de contenido del instrumento de recolección de datos por indicador.

VALIDADORES	Ascencio Reyes Luz	De la Cruz Ronald	Vigo Gálvez María	Zúñiga Porras Walter	Mescua Figueroa Augusto	Promedio	
CLARIDAD	80%	80%	81%	80%	80%	80%	
OBJETIVIDAD	80%	80%	81%	82%	80%	81%	
PERTINENCIA	80%	80%	81%	82%	80%	81%	
ACTUALIDAD	80%	80%	81%	84%	80%	82%	
CRITERIOS	ORGANIZACIÓN	75%	80%	81%	82%	80%	80%
	SUFICIENCIA	80%	80%	81%	82%	80%	81%
	INTENCIONALIDAD	80%	80%	81%	84%	80%	82%
	CONSISTENCIA	80%	80%	81%	80%	80%	80%
	COHERENCIA	80%	80%	81%	82%	80%	81%
METODOLOGIA	80%	80%	81%	82%	80%	81%	

Nota: Fuente: Elaboración del investigador. Basado en el Manual de Proyecto de Investigación, Universidad Cesar Vallejo – 2017. Lima, Perú.

Interpretación: En la tabla 3 los resultados arrojados fueron que la mayoría supero el 80% lo que quiere decir que el instrumento de investigación fue considerado excelente. Por otro lado en cuanto a los indicadores se obtuvieron promedios superiores al 80 % que quiere decir como excelente.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se empleó la prueba del Alfa de Crombach, con la finalidad de identificar el grado de similitud de los ítems. Para el cálculo de valor de la variable desarrollo de la promoción turística, se empleó el sistema estadístico SPSS versión 23 en lo cual el coeficiente de Alfa de Crombach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nueva y 1 es confiabilidad total. La variable fue procesada con sus ítems, donde se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de la variables promoción turística.

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,863</u>	<u>28</u>

Fuente: Escala de Fiabilidad en el sistema SPSS Versión 23

Interpretación: Después de realizar el procesamiento de datos de las encuestas del desarrollo de la promoción turística, estos dieron como resultado 0, 863 lo que significó que el instrumento de investigación tiene una alta fiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivos: Para analizar los datos de la variable, desarrollo de la promoción turística, se procedió a realizar la tabulación de los datos a través del programa SPSS versión 23.0, con el propósito de procesar los datos de la variable y sus dimensiones, desarrollo de la publicidad; desarrollo de los materiales de apoyo; desarrollo de las relaciones públicas.

Por otro lado, para medir la variable de estudio, se utilizó la escala de medición ordinal, cuyos valores fueron: 1= inadecuado, 2= poco adecuado y 3= adecuado y se procedió de la misma forma, para el caso de las dimensiones.

2.6. Aspectos éticos

En cuanto a la investigación presentada no se incurrió en plagios, dado que la información presentada por expertos en el tema fue citada de acuerdo al formato APA, respetando así la propiedad intelectual de los autores. Se ha tenido en consideración que cada respuesta obtenida ha sido tratada de manera confidencial y dirigida únicamente a la investigación.

Por otra parte, los datos empleados en el programa sistemático SPSS, no han sido manipulados, ni alterados, por lo que se caracterizaran por ser reales.

III. RESULTADOS

3.1. Estadísticos descriptivos de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos de la investigación que se exponen a continuación, son los datos recogidos a una muestra de 97 turistas, sobre el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los turistas, 2017, datos que fueron tabulados y analizados por medio del programa estadístico SPSS versión 23. Las tablas de frecuencias en el cual se presentan los resultados, se realizó utilizando el estadístico descriptivo.

3.1.1. Resultados obtenidos de la variable.

Tabla 5

Frecuencia estadística de la variable desarrollo de la promoción turística.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco adecuado	70	72,2
	Adecuada	27	27,8
	Total	97	100,0

La tabla cinco, muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas sobre el desarrollo de la promoción turística que se realiza en el distrito de Callahuanca en el año 2017. Se evidencia que el 72% de los turistas (70) respondió que la promoción que se hace en el distrito es poco adecuada, mientras que el 28% de los turistas (27) contestó que es adecuada.

3.2. Estadísticos obtenidos por dimensiones

Tabla 6

Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuada	1	1,0
	Poco adecuada	72	74,2
	Adecuada	24	24,7
	Total	97	100,0

En la tabla 6, se evidencian los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los turistas, un 74% (72) respondieron que el desarrollo de publicidad que se realiza en el distrito es poco adecuada, seguido de ellos un 25% (24) turistas respondieron que es adecuada y por lo contrario un mínimo representado en 1% (1) respondió que es Inadecuada.

Tabla 7

Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de los Materiales de Apoyo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuada	2	2,1
	Poco adecuada	30	30,9
	Adecuada	65	67,0
	Total	97	100,0

En la tabla 7, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas sobre el desarrollo de materiales de apoyo, donde se evidencia que el 67% de los turistas (65) respondió que el desarrollo de materiales de apoyo que desarrolla el distrito es adecuada, mientras que el 31% de los turistas (30) contestó que es poco adecuada y un 2% (2) matizaron que es Inadecuada.

Tabla 8

Frecuencia estadística de la dimensión desarrollo de Relaciones Públicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco adecuada	54	55,7
	Adecuada	43	44,3
	Total	97	100,0

En la tabla 8, se evidencian los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los 97 turistas en el distrito de Callahuanca, un 56% (54) respondieron que el desarrollo de relaciones públicas que realiza Callahuanca es poco adecuado, seguido de ellos un 44% (43) turistas respondieron que es Adecuada.

IV. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los turistas, 2017, para lograr tal objetivo se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario, conformado por 28 ítems.

La validez interna de la investigación se sustenta en el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos, el cual fue validado por el juicio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo quienes determinaron la validez del contenido del instrumento, así mismo, para determinar la consistencia interna de los ítems del cuestionario, se sometió a la prueba estadística Alfa de Cronbach cuyo resultado arrojó 0,863 indicando su alta confiabilidad, lo que certifica que los resultados obtenidos son completamente válidos.

En cuanto a las limitaciones que surgieron en la investigación están referidas específicamente al tamaño de la muestra, ya que para recoger los datos en un principio se consideró como población a 384 turistas, pero al realizar el trabajo de campo se presentaron factores de accesibilidad en el recojo de datos y el tiempo para ir aplicar las encuestas, todo ello referente a que el distrito de Callahuanca ha presentado daños luego de los desastres naturales debido a los huaycos, los cuales ha desbordado algunos caminos que llevan a los atractivos de Callahuanca, debido a ello se presentó una disminución excesiva de los turistas puesto que no pueden realizar actividades turísticas, ni visitar los atractivos del distrito, además de ello se canceló el evento del festival de la chirimoya, esto llevó a que al día no lleguen más que 15 turistas aproximadamente como máximo. Es entonces que después de todo lo mencionado se solo se pudo recoger datos de 97 turistas.

A continuación se comparan los hallazgos obtenidos en la investigación con los resultados de pesquisas previas, con la finalidad de discutir las similitudes y diferencias.

Con respecto a la variable desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Amasifuen (2016), en la investigación titulada *“Promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los pobladores en el distrito del*

Rímac, 2016”, concluye que la promoción que se realiza en la Alameda de los Descalzos es regular, representado en un 75%. Este resultado tiene similitud con el obtenido en esta investigación, pues un 72% menciona que la promoción en el distrito de Callahuanca es poco adecuada, pues presentan dos dimensiones como lo son, desarrollo de publicidad y desarrollo de relaciones públicas con un resultado poco adecuado, mientras los materiales de apoyo concluyen como adecuado.

En cuanto a la primera dimensión, desarrollo de publicidad, Gómez (2009), en la investigación titulada *“Promoción turística a través de los medios visuales”*, concluye que su investigación es buena, pues los medios visuales como lo son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el internet son opciones accesibles para lograr cautivar a futuros viajeros; resultados que difieren con esta investigación, pues en el distrito de Callahuanca el desarrollo de la publicidad es poco adecuado representado en un 74% discrepancia que se presenta, pese a tener similares indicadores, dado que Gómez, trabajo con una población que es experta en temas de televisión y turismo y esta investigación con turistas.

En referencia a la segunda dimensión desarrollo de materiales de apoyo, Robalino (2012), en la investigación titulada *“Promoción turística del balneario Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan en la provincia de Manabí”*, concluyó que la promoción que se realiza en el balneario de Banchal es regular, dado que la municipalidad no considera los métodos y técnicas que usara para la promoción del atractivo, como lo son la página web, trípticos, volantes, folletos, afiches, resultado que difieren con esta investigación, pues un 67% de los encuestados manifestaron que el desarrollo de los materiales de apoyo es adecuada gracias al apoyo por parte del ministerio de turismo al distrito de Callahuanca quien ha proporcionado los materiales de promoción, donde dan a conocer las actividades y atractivos del distrito, los cuales son brindados a los turistas que llegan al distrito y en ferias donde participa.

En cuanto a la tercera dimensión, desarrollo de relaciones públicas, Kafati (2005), en la investigación titulada *“Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”*, llegó a la conclusión que la investigación es mala, pues los organismos encargados de la promoción de El Salvador ofrecen poca información del destino y las alianzas estratégicas es nula, estudio que difiere con los resultados de esta investigación, donde un 54% respondió que el desarrollo de las relaciones públicas en el distrito es poco adecuada, pues Callahuanca cuenta con alianzas con el ministerio de turismo y participa en programas desarrollados por PROMPERU, como también en ferias y exposiciones donde se da a conocer los atractivos que presenta el distrito y las actividades a realizar en él, lo cual ha favorecido a Callahuanca.

V. CONCLUSIÓN

Del presente estudio realizado, “Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los turistas, 2017”, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que frente al desarrollo de la promoción en el distrito de Callahuanca, desde la perspectiva de los turistas, es poco adecuada, debido a que el distrito maneja formatos de promoción y cuenta con una oficina de turismo que trabaja para el desarrollo turístico del distrito
2. Se determinó que el desarrollo de la publicidad en el distrito de Callahuanca, desde la perspectiva de los turistas, que respondieron es poco adecuada.
3. Se determinó que el desarrollo de los materiales de apoyo en el distrito de Callahuanca, desde la perspectiva de los turistas es adecuada, debido a que cuentan con adecuados folletos que dan a conocer el distrito.
4. Se determinó que el desarrollo de las relaciones públicas en el distrito de Callahuanca, desde la perspectiva de los turistas es poco adecuada, pues cuentan con el apoyo de MINCETUR, quien los provee de materiales y dinero para la realización de actividades turísticas.

VI. RECOMENDACIONES

La culminación del presente estudio, permitió determinar el desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los turistas, 2017, donde se espera que la investigación pueda servir de antecedente para futuras investigaciones.

1. Se recomienda que la oficina de turismo del distrito de Callahuanca realizar un plan de promoción turística y a su vez una investigación previa del perfil del turista que llega al distrito. Por otro lado también se sugiere al distrito que aproveche el apoyo que tiene del ministerio de turismo para poder desarrollar las capacitaciones a los pobladores del distrito, en bisutería, cerámica y concienticen a los pobladores con respecto a la atención que deben brindar a los turistas que visitan la localidad, pues quien mejor que ellos para la promoción del distrito.
2. Se recomienda a la oficina de turismo de Callahuanca, quienes son los encargados de manejar la publicidad del distrito, que adapten nuevas tecnologías y tendencias del medio, como es el internet, ya que son opciones accesibles para lograr cautivar a los turistas, estos deben invitar a conocer Callahuanca mediante videos en las redes sociales e informar de las actividades que realizan, así también se recomienda que se vuelva a abrir la página web del distrito, indicando los atractivos que presenta, como también las actividades que realiza, pues es una plataforma confiable, para el turista que busca informarse del atractivo.
3. Se sugiere a la oficina de turismo en conjunto con la municipalidad de Callahuanca, que los materiales de apoyo, manejen información actualizada y un calendario real de las actividades que maneja el distrito, así también que presenten las actividades deportivas que se realizan.
4. Se recomienda al distrito de Callahuanca, crear alianzas con agencias de viajes, para que estas puedan dar a conocer el distrito de Callahuanca, como un destino donde se pueden desarrollar diversas actividades, desde histórico como deportivo

y que la municipalidad gestione de forma correcta los ingresos provenientes del turismo, con la finalidad de hacer mejoras en el distrito para el beneficio de los poblados y turistas.

VII. REFERENCIAS

- Amasifuen, K. (2016). *Promoción turística de la Alameda de los Descalzos desde la perspectiva de los pobladores en el distrito del Rímac, 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ascanio, A. (2012). *Teoría del Turismo*, México: Trillas
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° Ed.). Colombia: Pearson.
- Cabarcas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Campo, S. y Yagüe, M. (2001). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid, España: E. Síntesis.
- Cordero, R. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. DF, México: Trillas.
- Gómez, N. (2010). *Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* (Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía). Recuperada de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- García, F. (2010). *La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) Recuperada de file:///C:/Users/USER/Downloads/GARCIA_LAM_FABIOLA_PROMOCION_TURISTICA.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° Ed). México: Mc Graw – Hill.
- Kafati, G. (2005). *Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia*. (Tesis de Bachiller,

Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperada de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADKE0000382.pdf>

Lanzará, H. (mayo, 2017). *Ingresos de divisas por turismo se incrementó en los últimos cuatro años. Cámara de Comercio de Lima (V3)*, pp. 6-9.

Mincetur. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf

Manca y Bianchi. (2013). *Tourism and tourist promotion around the World*. Recuperado de file:///D:/Downloads/13593-115729-1-PB.pdf

Mincetur. (s.f.). *Ley General de Turismo*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Ortigoza y Gómez. (2011). *Promoción turística*. México: Norma.

OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Recuperado de http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

OMT. (s.f.). *Acerca de la OMT*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Robalino, G. (2012). *Promoción turística del Balneario de Banchal, Parroquia Cascol, Cantón Pajan, Provincia de Manabí* (Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil). Recuperada de http://www.academia.edu/18400014/TESIS_PROMOCION_TURISTICA_D_EL_BALNEARIO_DE_BANCHAL_GISELLA

Sectur. (2008). *Glosario*. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* (3^a. ed.). Perú: USMP.

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica.*(1a ed.). Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento De Investigación

“Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017”

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del desarrollo de la promoción turística del distrito de Callahuanca. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas del cuestionario:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA						
1. Desarrollo de Publicidad						
1.1. Uso de prensa (periódicos, revistas y reportajes)						
Escala						
		1	2	3	4	5
01.	Considero a los periódicos un medio útil para conocer Callahuanca.					
02.	Callahuanca se da a conocer adecuadamente por medio de revistas nacionales.					
03.	Encuentro apropiados reportajes del destino de Callahuanca en redes sociales.					
1.2. Uso guías Informativas						
Escala						
		1	2	3	4	5
04.	Las oficinas de información turística me brindan apropiadas guías de Callahuanca (como llegar, que hacer, que visitar, entre otros).					
05.	Existe en Callahuanca un adecuado centro de información turística que me facilite alguna guía de información.					

1.3. Uso televisión		Escala				
		1	2	3	4	5
06.	Callahuanca se da a conocer a través de apropiados medios televisivos nacionales.					
07.	Se utiliza anuncios televisivos acertados para incrementar la visita en el distrito de Callahuanca.					
1.4. Uso de radio		Escala				
		1	2	3	4	5
08.	En los canales nacionales escucho que mencionen al distrito de Callahuanca como un destino atractivo de Lima.					
09.	En Callahuanca se realizan anuncios radiales útiles para dar a conocer las festividades del destino.					
1.5. Desarrollo de videos		Escala				
		1	2	3	4	5
10.	Existen oportunos videos en las redes mostrando los atractivos turísticos de Callahuanca.					
11.	Los videos que circulan en las diferentes redes sociales son compartidos por más personas.					
12.	Los videos que existen en las redes sociales sobre Callahuanca influyeron en mi decisión de viaje.					
2. Desarrollo de Materiales de Apoyo						
2.1. Elaboración de carteles (posters)		Escala				
		1	2	3	4	5
13.	Existen carteles oportunos que dan a conocer a Callahuanca fuera de la provincia de Huarochirí.					
14.	En Callahuanca existen carteles con información adecuada del distrito.					
15.	Se me brindo convenientes posters de Callahuanca como ayuda para la realizar mi visita.					
2.2. Existencia de folletos (lugares y eventos)		Escala				
		1	2	3	4	5
16.	Los folletos que se me brinda en Callahuanca logran captar mi atención.					
17.	Considero que los folletos que entregan en Callahuanca son útiles para mi visita.					
18.	Son los folletos oportunos para informarme sobre los eventos a realizarse en el distrito de Callahuanca.					
3. Desarrollo de Relaciones Publicas						
3.1. Existencia de oficinas de Turismo		Escala				
		1	2	3	4	5
19.	Existe en Callahuanca una oficina de turismo que facilita importante información al visitante.					
20.	Tiene el distrito una oficina de turismo debidamente implementada.					
3.2. Existencia de empresas locales		Escala				
		1	2	3	4	5
21.	En Callahuanca existen empresas locales que dan a conocer el distrito de una manera adecuada.					

22.	Las empresas Locales del distrito de Callahuanca influyen en la imagen del destino.					
23.	Son de gran ayuda las asociaciones empresariales para incrementar la visita a Callahuanca.					
3.3. Representaciones en el extranjero		Escala				
		1	2	3	4	5
24.	El destino de Callahuanca participa oportunamente en eventos realizados en el extranjero.					
25.	El producto principal de Callahuanca "la chirimoya", puede representar adecuadamente al distrito en el extranjero.					
3.4. Desarrollo de Ferias y exposiciones turísticas.		Escala				
		1	2	3	4	5
26.	Observo al distrito en ferias turísticas adecuadas promocionando el destino "Callahuanca".					
27.	Las ferias turísticas que realiza Callahuanca están debidamente implementadas para la mi recreación.					
28.	Conoce Callahuanca porque asistió a exposiciones turísticas apropiadas donde se enteró de la existencia del destino.					

Anexo C: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez, María
 I.2. Especialidad del Validador Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Responsable E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Sanchez Quispe, Katherine Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

San Juan de Lurigancho, 26 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960947



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MESCUA FIGUEROA, Augusto César
 I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Paola Sanchez Quispe

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				10%	
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 items 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 items 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?

Precisar la formulación de las preguntas 36, 42 y 51

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09929084

Teléfono: 995577875



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: De La Cruz Rosas, Ronald A.
- I.2. Especialidad del Validador
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
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					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es Adecuado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42024625

Teléfono: 940-149-977



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCY
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Sanchez Quispe, Katherine Paola

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					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84%
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					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Ajustar los ítems 3, 5, 32 y 36 y Reforzar el ítem 8

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

San Juan de Lurigancho, 26 de JUNIO del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Luz
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de invest. de UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Sánchez Quispe, Katherine Paola

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.				75%	
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, 26 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: 948282640

Anexo D: Estadística total de los elementos del Alfa de Crombach

Variable: Promoción Turística

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	93,53	135,085	,446	,857
P2	93,62	131,301	,593	,853
P3	93,52	136,273	,377	,859
P4	93,39	139,199	,281	,862
P5	93,67	144,640	-,010	,870
P6	93,52	135,586	,434	,858
P7	93,63	130,319	,603	,852
P8	93,46	138,480	,336	,860
P9	93,62	139,468	,218	,864
P10	93,61	131,053	,603	,853
P11	93,39	139,199	,281	,862
P12	93,63	130,048	,609	,852
P13	93,55	133,375	,510	,855
P14	93,41	137,224	,359	,860
P15	93,44	137,666	,315	,861
P16	93,51	133,607	,449	,857
P17	93,45	134,542	,429	,858
P18	93,35	139,501	,248	,862
P19	93,27	138,886	,333	,860
P20	93,28	138,015	,297	,861
P21	93,36	139,254	,279	,862
P22	93,53	133,523	,488	,856
P23	93,59	130,828	,590	,853
P24	93,45	138,271	,341	,860
P25	93,45	135,938	,403	,858
P26	93,29	134,166	,416	,858
P27	93,55	131,146	,572	,853
P28	93,84	137,514	,284	,862

Anexo E: Análisis Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1051130659&o=886722809

feedback studio | Informe de Tesis

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**"Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuana,
Provincia de Huarochiri-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017"**

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

AUTORA
Katherine Paola Sánchez Quispe

ASESORA
Mg. Luz Irene Asencio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar:

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 %
2	dspace.unitru.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %
3	tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %
4	thelbrf.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	www.jne.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
7	documents.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8	docslide.us <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Página: 1 de 79 Número de palabras: 14033

8:13 p. m.
30/11/2017

Anexo F: Base de datos de la muestra

TESIS_PAOLA.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

114 : P2 Visible: 76 de 76 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1
2	2	2	3	5	4	2	2	2	3	2	5	2	3	3	2
3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
6	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	2
7	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2
8	1	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	1	3	1	2
9	3	2	2	1	4	3	2	1	2	3	1	2	2	4	3
10	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3
11	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4
12	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
13	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4
14	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
16	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4
17	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
19	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	5
20	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
22	5	3	2	2	3	5	3	2	2	5	2	3	2	2	5
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

Anexo G: Resultados Obtenidos por ítems.

Tabla 9

Frecuencia estadística del ítem 1: Considero a los periódicos un medio útil un medio útil para conocer Callahuanca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,6
	En desacuerdo	14	12,3
	Neutro	23	20,2
	De acuerdo	52	45,6
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla nueve, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 45,6% de los turistas (52) está de acuerdo que los periódicos son útiles, para conocer el distrito de Callahuanca, a diferencia de un significativo, 20,2 % de los turistas (23) que respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, similar a la respuesta del 12,3% (14) que matizaron estar en desacuerdo, es decir que consideran que los periódicos no son un medio útil para conocer Callahuanca y finalmente un 4,4% de los encuestados (5) respondieron totalmente de acuerdo, denotando una respuesta positiva.

Tabla 10

Frecuencia estadística del ítem 2: Callahuanca se da a conocer adecuadamente por medio de revistas nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	23	20,2
	Neutro	29	25,4
	De acuerdo	34	29,8
	Totalmente de acuerdo	11	9,6
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 10, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 29,8% de los encuestados (34) concordaron estando de acuerdo que el distrito de Callahuanca se da a conocer adecuadamente por medio de revistas nacionales, a su vez un 25,4%, (29) denotaron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que un 20,2% de los turistas (23), manifestaron estar en desacuerdo, a diferencia de un 9,6% de los turistas (11) que respondieron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 11

Frecuencia estadística del ítem 3: Encuentro apropiados reportajes del destino de Callahuanca en redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	17	14,9
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	50	43,9
	Totalmente de acuerdo	7	6,1
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 11, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 43,9% de los turistas (50) encuentran apropiados reportajes de Callahuanca en redes sociales, para conocer el distrito, mientras que un 18,4 % de los turistas (21) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, diferente al 14,9% (17) que matizaron estar en desacuerdo, es decir que no encuentran en redes sociales apropiados reportajes del distrito y finalmente un 1,8 % de los encuestados (2) respondieron totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 12

Frecuencia estadística del ítem 4: Las oficinas de información turística me brindan apropiadas guías de Callahuanca (cómo llegar, qué hacer, qué visitar, entre otros).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	12	10,5
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	57	50,0
	Totalmente de acuerdo	6	5,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 12, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 50,0 % de los encuestados (57) concordaron estando de acuerdo que las oficinas de información turística me brindan apropiadas guías de Callahuanca, a su vez un 18, 4%, (21) denotaron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que un

10,5% de los turistas (12), manifestaron estar en desacuerdo, y finalmente un 0,9 % de los turistas (1) que respondieron estar totalmente de desacuerdo.

Tabla 13

Frecuencia estadística del ítem 5: Existe en Callahuanca un adecuado centro de

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	27	23,7
	Neutro	19	16,7
	De acuerdo	43	37,7
	Totalmente de acuerdo	7	6,1
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

información turística que me facilite alguna guía de información.

En la tabla 13, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 37,7% de los turistas (43) coinciden estando de acuerdo que en Callahuanca existe un adecuado centro de información turística que facilita guía de información, mientras que un significativo 23,7 % de los turistas (27) respondieron estar en desacuerdo, diferente del 16,7% (19) que matizaron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y finalmente un 0,9 % de los encuestados (1) respondieron totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 14

Frecuencia estadística del ítem 6: Callahuanca se da a conocer a través de apropiados medios televisivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	15	13,2
	Neutro	23	20,2
	De acuerdo	52	45,6
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 14, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 45,6 % de los encuestados (52) concordaron estando de acuerdo que Callahuanca se da a conocer a través de apropiados medios televisivos, a su vez un 20,2%, (23) denotaron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que un 13,2% de los turistas (15), manifestaron estar en desacuerdo, y finalmente un 1,8 % de los turistas (2) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Frecuencia estadística del ítem 7: Se utiliza anuncios televisivos acertados para

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	25	21,9
	Neutro	29	25,4
	De acuerdo	29	25,4
	Totalmente de acuerdo	14	12,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

incrementar la visita en el distrito de Callahuanca.

En la tabla 15, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 25,4% de los turistas (29) coinciden estando de acuerdo que en Callahuanca se utiliza anuncios televisivos acertados para incrementar la visita, a su vez un 25,4 % de los turistas (29) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 21,9% (25) que matizaron estar en desacuerdo y finalmente un 12,3 % de los encuestados (14) que respondieron estar totalmente de acuerdo, denotando una respuesta positiva..

Tabla 16

Frecuencia estadística del ítem 8: En los canales nacionales escucho que mencionen al distrito de Callahuanca como un destino atractivo de Lima.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	10	8,8
	Neutro	31	27,2
	De acuerdo	50	43,9
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 16, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 43,9 % de los encuestados (50) concordaron estando de acuerdo que los canales nacionales mencionan al distrito de Callahuanca como un destino atractivo, a su vez un 27, 2%, (31) denotaron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que un 8,8 % de los turistas (10), manifestaron estar en desacuerdo, a diferencia del 4,4% (5) que matizaron estar en desacuerdo y finalmente un 1,8 % de los turistas (2) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Frecuencia estadística del ítem 9: En Callahuanca se realizan anuncios radiales útiles para dar a conocer las festividades del destino.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	23	20,2
	Neutro	23	20,2
	De acuerdo	42	36,8
	Totalmente de acuerdo	8	7,0
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 17, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 36,8% de los turistas (42) coinciden estando de acuerdo que en Callahuanca se realizan anuncios radiales útiles para dar a conocer las festividades del destino, a su vez un 20,2 % de los turistas (23) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 20,2% (23) que respondieron estar en desacuerdo, a diferencia del 7,0% (8) que matizaron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 0,9 % de los turistas (1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Frecuencia estadística del ítem 10: Existen oportunos videos en las redes mostrando los atractivos turísticos de Callahuanca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	22	19,3
	Neutro	25	21,9
	De acuerdo	40	35,1
	Totalmente de acuerdo	9	7,9
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 18, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 35,1 % de los encuestados (40) concordaron estando de acuerdo que existen oportunos videos en las redes mostrando los atractivos turísticos de Callahuanca., a su vez un 21, 9%, (25) denotaron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras que un 19,3 % de los turistas (22), manifestaron estar en desacuerdo, a diferencia del 7,9% (9) que matizaron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 0,9 % de los turistas (1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Frecuencia estadística del ítem 11: Los videos que circulan en las diferentes redes sociales son compartidos por más personas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	12	10,5
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	57	50,0
	Totalmente de acuerdo	6	5,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 19, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 50,0% de los turistas (57) coinciden estando de acuerdo que los videos que circulan en las diferentes redes sociales sobre Callahuanca, son compartidos por más personas, a su vez un 18,4 % de los turistas (21) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 10,5% (12) que matizaron estar en desacuerdo, a diferencia del 5,3% (6) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 0,9 % de los encuestados

(1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 20

Frecuencia estadística del ítem 12: Los videos que existen en las redes sociales sobre Callahuanca influyeron en mi decisión de viaje.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	23	20,2
	Neutro	30	26,3
	De acuerdo	29	25,4
	Totalmente de acuerdo	14	12,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 20, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 26,3 % de los encuestados (30) respondieron estar en neutro, es decir ni de acuerdo/ ni en desacuerdo en que los videos que existen en las redes sociales sobre Callahuanca influyan en su decisión de viaje mientras que un 25,4% coincidieron estando de acuerdo, mientras que un 20,2 % de los turistas (23), manifestaron estar en desacuerdo, a diferencia del 12,3% (14) que matizaron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 0,9 % de los turistas (1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

Frecuencia estadística del ítem 13: Existen carteles oportunos que dan a conocer a Callahuanca fuera de la provincia de Huarochirí.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	18	15,8
	Neutro	22	19,3
	De acuerdo	48	42,1
	Totalmente de acuerdo	7	6,1
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 21, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 42,1% de los turistas (48) coinciden estando de acuerdo que existen carteles oportunos que dan a conocer a Callahuanca fuera de la provincia de Huarochirí, a su vez un 19,3 % de los turistas (22) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 15,8% (18) que matizaron estar en desacuerdo, a diferencia del 6,1% (7) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 1,8 % de los encuestados (2) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 22

Frecuencia estadística del ítem 14: En Callahuanca existen carteles con información adecuada del distrito.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,5
	En desacuerdo	8	7,0
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	59	51,8
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 22, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 51,8 % de los encuestados (59) respondieron estar de acuerdo, que en Callahuanca existen carteles con información adecuada del distrito, a su vez un 18,4 % de los turistas (21) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 7,0% (8) que matizaron estar en desacuerdo y un 4,4% (5) que coincidieron estando totalmente de acuerdo, finalmente un 0,9 % de los turistas (1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Frecuencia estadística del ítem 15: Se me brindo convenientes posters de

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	14	12,3
	Neutro	22	19,3
	De acuerdo	50	43,9
	Totalmente de acuerdo	9	7,9
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

Callahuanca como ayuda para realizar mi visita.

En la tabla 23, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 43,9% de los turistas (50) coinciden estando de acuerdo que en Callahuanca se les brindo convenientes posters de como ayuda para su visita, a su vez un 19,3 % de los turistas (22) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 12,3% (14) que matizaron estar en desacuerdo, a diferencia del 7,9% (9) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 1,8 % de los encuestados (2) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 24

Frecuencia estadística del ítem 16: Los folletos que se me brinda en Callahuanca Logran captar mi atención.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	21	18,4
	Neutro	29	25,4
	De acuerdo	29	25,4
	Totalmente de acuerdo	18	15,8
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 24, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 25,4 % de los encuestados (29) respondieron estar de acuerdo, que los folletos brinda Callahuanca logran captar su atención, a su vez un 25,4 % de los turistas (29) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 18,4% (21) que matizaron estar en desacuerdo y un 15,8% (18) que coincidieron estando totalmente de acuerdo.

Tabla 25

Frecuencia estadística del ítem 17: Considero que los folletos que entregan en Callahuanca son útiles para mi visita.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,6
	En desacuerdo	15	13,2
	Neutro	20	17,5

	De acuerdo	48	42,1
	Totalmente de acuerdo	11	9,6
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 25, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 42,1% de los turistas (48) coinciden estando de acuerdo que en consideran que los folletos que entrega Callahuanca son útiles para su visita., a su vez un 17,5 % de los turistas (20) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 13,2% (15) que matizaron estar en desacuerdo, a diferencia del 9,6% (9) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 2,6 % de los encuestados (3) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 26

Frecuencia estadística de ítem 18: Son los folletos oportunos para informarme sobre los eventos a realizarse en el distrito de Callahuanca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	12	10,5
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	53	46,5
	Totalmente de acuerdo	10	8,8
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 26 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 46,5% de los turistas (53) coinciden estando de acuerdo que en consideran que los folletos son oportunos para informarse sobre los eventos a realizarse en el distrito de Callahuanca, a su vez un 18,4 % de los turistas (21) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 10,5% (12) que matizaron estar en desacuerdo, a diferencia del 8,8% (10) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 0,9 % de

los encuestados (1) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 27

Frecuencia estadística del ítem 19: Existe en Callahuanca una oficina de turismo que facilita importante información al visitante.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	7	6,1
	Neutro	20	17,5
	De acuerdo	62	54,4
	Totalmente de acuerdo	7	6,1
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 27, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 54,4 % de los encuestados (62) respondieron estar de acuerdo, que en Callahuanca existe una oficina de turismo que facilita importante información al visitante, a su vez un 17,5 % de los turistas (20) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 6,1% (7) que matizaron estar en desacuerdo y un 6,1% (7) que coincidieron estando totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Frecuencia estadística del ítem 20: Tiene el distrito una oficina de turismo que facilite importante información al visitante.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	11	9,6
	Neutro	17	14,9

	De acuerdo	53	46,5
	Totalmente de acuerdo	14	12,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 28 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 46,5% de los turistas (53) coinciden estando de acuerdo que en consideran el distrito una oficina de turismo que facilita importante información al visitante, a su vez un 14,9 % de los turistas (17) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 12,3% (14) que matizaron estar totalmente de acuerdo, a diferencia del 9,6% (11) que respondieron estar totalmente en desacuerdo y finalmente un 1,8 % de los encuestados (2) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 29

Frecuencia estadística del ítem 21: En Callahuanca existen empresas locales que dan a conocer al distrito de una manera adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,6
	En desacuerdo	7	6,1
	Neutro	21	18,4
	De acuerdo	61	53,5
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 29, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 53,5 % de los encuestados (61) respondieron estar de acuerdo, que en Callahuanca existen empresas locales que dan a conocer al distrito de una manera adecuada, a su vez un 18,4% de los turistas (20) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es

decir neutro, a diferencia del 6,1% (7) que matizaron estar en desacuerdo y un 4,4% (5) que coincidieron estando totalmente de acuerdo, finalmente un 2,6% (3) que denotaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

Frecuencia estadística del ítem 22: Las empresas locales del distrito de Callahuanca influyen en la imagen del destino.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,5
	En desacuerdo	15	13,2
	Neutro	19	16,7
	De acuerdo	53	46,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 30 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 46,5% de los turistas (53) coinciden estando de acuerdo que en consideran las empresas locales del distrito de Callahuanca influyen en la imagen del destino, a su vez un 16,7 % de los turistas (19) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 13,2% (15) que matizaron estar totalmente en desacuerdo, a diferencia del 5,3% (6) que respondieron estar totalmente de acuerdo y finalmente un 3,5 % de los encuestados (4) que respondieron estar totalmente en desacuerdo, denotando una respuesta negativa.

Tabla 31

Frecuencia estadística del ítem 23: Son de gran ayuda las asociaciones empresariales para incrementar la visita a Callahuanca.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	23	20,2
	Neutro	29	25,4
	De acuerdo	31	27,2
	Totalmente de acuerdo	14	12,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 31, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 27,2 % de los encuestados (31) respondieron estar de acuerdo que son de gran ayuda las asociaciones empresariales para incrementar la visita a Callahuanca, a su vez un 25,4% de los turistas (29) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 20,2% (23) que matizaron estar totalmente en desacuerdo y un 12,3% (14) que coincidieron estando totalmente de acuerdo.

Tabla 32

Frecuencia estadística del ítem 24: El destino de Callahuanca participa oportunamente en eventos realizados en el extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	11	9,6
	Neutro	28	24,6
	De acuerdo	52	45,6
	Totalmente de acuerdo	5	4,4
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 32 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 97 turistas, en los cuales se puede observar que un 46,5% de los turistas (52) coinciden estando de acuerdo que El destino de Callahuanca participa oportunamente en eventos realizados en el extranjero, a su vez un 24,6% de los turistas (28)

respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro y un 13,2% (15) que matizaron estar totalmente en desacuerdo, a diferencia del 9,6% (11) que respondieron estar totalmente en desacuerdo y un 4,4 % de los encuestados (5) que respondieron estar totalmente en de acuerdo, denotando una respuesta negativa, finalmente un 4,4% (5) que matizaron estar totalmente de acuerdo, denotando una respuesta positiva.

Tabla 33

Frecuencia estadística del ítem 25: El producto principal de Callahuanca “la chirimoya”, puede representar adecuadamente al distrito en el extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8
	En desacuerdo	13	11,4
	Neutro	25	21,9
	De acuerdo	48	42,1
	Totalmente de acuerdo	9	7,9
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 33, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 42,1 % de los encuestados (48) respondieron estar de acuerdo que el producto principal de Callahuanca “la chirimoya”, puede representar adecuadamente al distrito en el extranjero, a su vez un 21,9% de los turistas (25) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 11,4% (13) que matizaron estar totalmente en desacuerdo, así también un 7,9% (9) que coincidieron estando totalmente de acuerdo y finalmente un 1,8% de los encuestados (2) que matizaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 34

Frecuencia estadística del ítem 26: Observo al distrito en ferias turísticas adecuadas promocionando al destino "Callahuanca".

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,6
	En desacuerdo	13	11,4
	Neutro	17	14,9
	De acuerdo	44	38,6
	Totalmente de acuerdo	20	17,5
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 34, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 38,6 % de los encuestados (44) respondieron estar de acuerdo observan al distrito en ferias turísticas adecuadas promocionando al destino Callahuanca, a su vez un 17,5% de los turistas (20) respondieron estar totalmente de acuerdo, por su parte un 14,9% (17) coincidieron estando ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 2,6% (3) que matizaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

Frecuencia estadística del ítem 27: Las ferias turísticas que realiza Callahuanca están debidamente implementadas para la recreación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	23	20,2
	Neutro	25	21,9
	De acuerdo	35	30,7
	Totalmente de acuerdo	14	12,3
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 35, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 30,7 % de los encuestados (35) respondieron estar de acuerdo las ferias turísticas que realiza Callahuanca están debidamente implementadas para la recreación, a su vez un 21,9% de los turistas (25) respondieron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 20,2% (23) que matizaron estar totalmente en desacuerdo y un 12,3% (14) que coincidieron estando totalmente de acuerdo.

Tabla 36

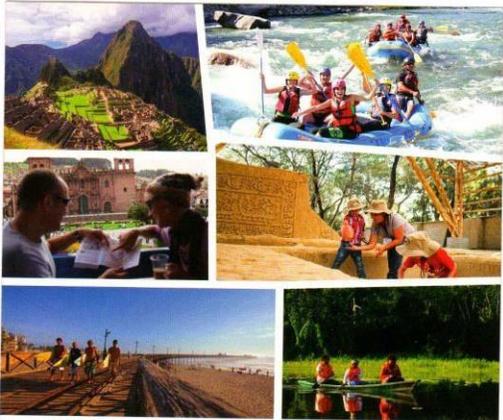
Frecuencia estadística del ítem 28: Conoce Callahuanca por qué asistió a exposiciones turísticas apropiadas donde se enteró de la existencia del destino.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,0
	En desacuerdo	18	15,8
	Neutro	28	24,6
	De acuerdo	40	35,1
	Totalmente de acuerdo	3	2,6
	Total	97	85,1
Total		100	100,0

En la tabla 36, con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 97 turistas, se pudieron matizar los siguientes porcentajes, un 35,1 % de los encuestados (40) respondieron estar de acuerdo que conocen Callahuanca por qué asistieron a exposiciones turísticas apropiadas donde se enteraron de la existencia del destino, a su vez un 24,6% de los turistas (28) coincidieron estando ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, es decir neutro, a diferencia del 15,8% (18) que matizaron estar en desacuerdo y finalmente un 7,0% (8) que respondieron estar totalmente en desacuerdo.

Anexo H: Publicidad del distrito de Callahuanca

Díptico del distrito de Callahuanca



Suggestions for a safe trip

- Find out, check and buy formalized tourist services.
- Be sure your travel and tourism agency specifies the service conditions.
- Ask about safe and reliable means of transport in the offices of IPerú.
- Require receipt of payment.

**Avoid inconveniences
and enjoy your trip.**



Plan de Apoyo a la
Formalización
del Sector Turismo



www.mincetur.gob.pe
peru.travel

Directory

For assistance or making a complaint, you may contact:

24 horas | **(01)574 8000**
 iperu@promperu.gob.pe

IPERÚ
Organismo de Promoción al Turismo
 y Formalización del Sector Turismo

- ▶ **Jorge Chávez International Airport - Callao**
Tel: (01) 574-8000
iperu@limaopto@promperu.gob.pe
- LIMA METROPOLITANA**
- ▶ **San Isidro**
Tel: (084) 423-1627 / (01) 421-1227
iperu@promperu.gob.pe
- ▶ **Larcoimar - Miraflores**
Tel: (01) 234-0340
iperu@arcoimar@promperu.gob.pe
- CUSCO**
- ▶ **Alejandro Velasco Astete International Airport**
Tel: (084) 23-7364 / (084) 22-6753
iperu@cuscoopto@promperu.gob.pe
- ▶ **Central Square**
Tel: (084) 59-6159
iperu@cusco@promperu.gob.pe
- ▶ **Loreto Chapel - Central Square**
Tel: (084) 21-6680
iperu@cuscarb@promperu.gob.pe
- ▶ **Machu Picchu (DDC Building)**
Tel: (084) 21-1104
iperu@machupicchu@promperu.gob.pe
- AREQUIPA**
- ▶ **Central Square**
Tel: (054) 22-3265
iperu@arequipa@promperu.gob.pe
- ▶ **Alfredo Rodríguez Ballón International Airport**
Tel: (054) 29-9191
iperu@arequipaopto@promperu.gob.pe
- AYACUCHO**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (066) 31-8305
iperu@ayacucho@promperu.gob.pe
- ▶ **Coronel FAP Alfredo Mendivil Duarte Airport**
iperu@ayacuchoopto@promperu.gob.pe
- CAJAMARCA**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (076) 36-5166
iperu@cajamarca@promperu.gob.pe
- CHACHAPOYAS**
- ▶ **Main Square**
Tel: (043) 47-7292
iperu@chachapoyas@promperu.gob.pe
- CHICLAYO**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (078) 20-5703
iperu@chiclayo@promperu.gob.pe
- ▶ **Royal Tombs of Sipan Museum**
- HUARAZ**
- ▶ **Central Square**
Tel: (043) 42-8812
iperu@huaraz@promperu.gob.pe
- ▶ **Tourist Information Booth**
- IQUITOS**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (065) 23-6344
iperu@iquitos@promperu.gob.pe
- ▶ **Coronel FAP Francisco Secada Vignetta International Airport**
Tel: (065) 26-0251
iperu@iquitoopto@promperu.gob.pe
- NASCA**
- ▶ **Mario Reiche Neuman Airfield**
Tel: (056) 63-8216
iperu@nasca@promperu.gob.pe
- PIURA**
- ▶ **Central Square**
Tel: (073) 32-0249
iperu@piura@promperu.gob.pe
- ▶ **Capitán FAP Guillermo Concha Iberico Airport**
iperu@piuraopto@promperu.gob.pe
- PUERTO MALDONADO**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (082) 57-1880
iperu@puertomaldonado@promperu.gob.pe
- ▶ **Padre Aldamiz International Airport**
- PUNO**
- ▶ **Central Square**
Tel: (051) 36-5088
iperu@puno@promperu.gob.pe
- ▶ **Inca Manco Cápac Airport, Juliaca**
Tel: (051) 63-9549
iperu@punoopto@promperu.gob.pe
- TACNA**
- ▶ **Paseo Cívico**
Tel: (052) 42-5514
iperu@tacna@promperu.gob.pe
- ▶ **Coronel FAP Carlos Ciriani Airport**
- ▶ **Border Post "Complejo Fronterizo Santa Rosa, Hito La Concordia"**
- ▶ **Manuel A. Odría Land Terminal**
Tel: (052) 41-3193
- TRUJILLO**
- ▶ **Central Square**
Tel: (044) 25-4561
iperu@trujillo@promperu.gob.pe
- ▶ **Huaco de la Luna Archeological Site**
- TUMBES**
- ▶ **Touan Center**
Tel: (072) 50-6721
iperu@tumbes@promperu.gob.pe
- ▶ **Aguas Verdes**
Av. República del Perú s/n. (close to the International Bridge)
- ▶ **CEBAF - Pait**
Tel: (072) 63-2537



Figura 1: Díptico del distrito de Callahuanca.

Folleto del distrito de Callahuanca



The flyer features a top section with a photograph of hands holding green chirimoyas on the left and a green graphic with a white chirimoya illustration and the word 'Callahuanca' on the right. Below this is a decorative wavy line. The main content is organized into several columns with green headers and horizontal lines separating sections.

CHIRIMOYA CALLAHUANCA

DESCRIPCIÓN
Es un fruto de cáscara lisa y delgada, de forma acorazonada con gran cantidad de pulpa, de sabor dulce y jugoso. Tiene un alto valor nutritivo, contiene vitamina C, glucosa, fósforo, hierro y calcio. El 75% de su composición es agua, el resto hidratos de carbono (glucosa y fructosa) y fibra.

PRESENTACIÓN COMERCIAL
En frutos de diversos tamaños con pocas semillas. Enteras, limpias, sin plagas y aspecto fresco.

- Sabor: característico e intenso.
- Dulzor: 23º Brix.
- Peso promedio: 300 - 500 gr.

CONSERVACIÓN
El fruto maduro puede durar 4 días a temperatura ambiente.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN
El fruto maduro puede durar 4 días a temperatura ambiente.

MESES DE OFERTA
Desde Diciembre hasta Octubre, el mayor volumen de producción está entre los meses de Marzo y Junio.

CERTIFICADOS
Marca Colectiva - Chirimoya Callahuanca
Resolución N° 004214-2013 /
DSD-INDECOPI

RESEÑA
Hace más de 35 años que el pueblo de Callahuanca se dedica al cultivo de este producto. Debido a su ubicación geográfica (1800 metros s.n.m.) este distrito posee un ambiente adecuado para el cultivo de este fruto, mejorando su calidad y propiciando que se reconozca como un ecotipo especial. Callahuanca es reconocida por sus chirimoyas de gran tamaño que llegan a pesar más de 3 Kg. (altitud para la producción de chirimoya en el distrito: desde los 1200 hasta los 2200 metros s.n.m.)

INFORMACIÓN DE CONTACTO
Ana García Pérez
Presidenta de la Cámara de Comercio y Turismo Sostenible de Callahuanca
Teléfono 962 282 667 -
camaracts.callahuanca@gmail.com

Juana Rueda Urbano
Municipalidad Distrital de Callahuanca
juana_rueda1@hotmail.com

At the bottom, there is a green wavy border containing logos for 'Cajamarca', 'PERÚ', 'Ministerio de Comercio Exterior y Turismo', and 'D. ni tierra'.

Figura 2: Folleto del distrito de Callahuanca (Versión español)

Folleto del distrito de Callahuanca



CHERIMOYA CALLAHUANCA

DESCRIPTION
It is a smooth, thin-shelled, heart-shaped fruit with lots of pulp, sweet taste and juicy. It has a high nutritional value, contains vitamin C, glucose, phosphorus, iron and calcium. 75% of its composition is water; the remaining, carbohydrates (glucose and fructose) and fiber.

COMERCIAL PRESENTATION
In fruits of various sizes with few seeds. Whole, clean, free of pests and fresh appearance.
• Taste: characteristic and intense.
• Sweetness: 23° Brix.
• Average weight: 300 - 500 gr.

CONSERVATION
The mature fruit can last 4 days at room temperature.

PRODUCTION VOLUME
In season of high production, yields are 13Tn / Ha

MONTHS OF SUPPLY
From December to October, the largest volume of production is between the months of March and June.

CERTIFICATES
Collective Mark - Cherimoya Callahuanca
Resolution N° 004214-2013 / DSD-INDECOPI

REVIEW
The people of Callahuanca has been dedicated to the conservation of this product for more than 35 years. Due to its geographical location (1800 meters above sea level) this district has a suitable environment for the cultivation of this fruit, improving its quality and promoting its recognition as a special ecotype. Callahuanca is recognized by its large cherimoyas that reach a weight of more than 3 kg. (altitude for the production of cherimoya in the district: from 1200 to 2200 m.a.s.l.)

CONTACT INFORMATION
Ana García Pérez
President of the Chamber of Commerce and Sustainable Tourism of Callahuanca
Phone number: 962 282 667 -
camaracts.callahuanca@gmail.com
Juana Rueda Urbano
District Municipality of Callahuanca
juana_rueda1@hotmail.com

  **PERÚ** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo  **District Municipality of Callahuanca**

Figura 3: Folleto del distrito de Callahuanca (Versión Inglés)

Tríptico del distrito de Callahuanca



VISTA PANORÁMICA DEL MIRADOR CHARACÁN



IGLESIA Y TORRE DE CHAUCA



TORTUGA - MARCAHUASI



CENTRO ECOLÓGICO Y TURÍSTICO PIEDRAHUA

Bienvenidos a CALLAHUANCA

Callahuanca considerado como "El paraíso de la chimoya", es un distrito de la provincia de Huarochirí, situado en la margen izquierda del río Santa Eulalia, a 46 Km. de la ciudad de Lima, declarada ruta turística gastronómica por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Callahuanca, con categoría de pueblo es la capital del distrito del mismo nombre, siendo famosa por la producción de las ricas chimoyas, pallas, manzanas y su saludable clima, encontrándose en su territorio la importante central hidroeléctrica de Barbablanca que abastece energía eléctrica a Lima.

También, posee bellos lugares para acampar, la caza, el ciclismo, la recreación y las caminatas de aventura. Entre sus principales maravillas turísticas destacan las zonas arqueológicas de Cascashoko, Purunhuasi, las pampas de Sayhua en donde todavía habitan vicuñas y la meseta de Marcahuasi.

Asimismo, en abril de cada año se festeja el tradicional Festival de la chimoya, lleno de colorido, concursos y bailes de la región.

Este distrito de Callahuanca, fue creado mediante Ley Nº 12825, el 12 de abril de 1957, durante el gobierno del presidente de la república Manuel Prado Ugarteche.

Entre sus anexos figuran: Barbablanca y San Pablo de Chauca y como caseríos destacan Purunhuasi y San José de Tucre.

Por eso, le damos la cordial bienvenida a esta tierra generosa, esperando que disfrute de una estadia inolvidable.

Francisco Pérez Tiese
ALCALDE

LUGARES TURÍSTICOS

TORRE DE LA IGLESIA. Cuenta con cuatro esferas que representan a los 4 puntos cardinales.

Esta hermosa Torre en el año 1957 fue donada por el presidente de la República Manuel Prado Ugarteche.



GASTRONOMÍA Y BEBIDAS

Entre los principales platos típicos tenemos: la carapulcra, la huatia, la pachamanca, la trucha frita y el cuy chaciado. Además, el famoso "Chirimpsco", conocido como el viagra andino.



TRUCHA

También, se recomienda probar el yogurt y los ricos helados de chimoya, palla y otros derivados. Igualmente, en las fiestas patronales se toma el reconfortante ponche, la chicha de jora y el infaltable callentito.

CASCASHOKO. Zona arqueológica donde destacan casas edificadas de piedra y barro ubicado en el anexo de Barbablanca.





HUATIA

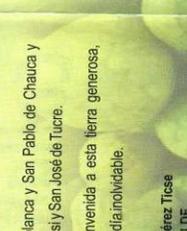


Figura 4: Tríptico del distrito de Callahuanca

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

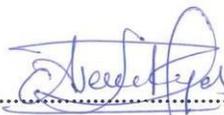
Yo, Luz Irene Asencio Reyes
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Turismo y Hot. de la Universidad César Vallejo Juncos (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callohuamaca
Provincia de Huorochiri - Lima desde la perspectiva de
los visitantes, 2017”

del (de la) estudiante Katherine Paolo Sanchez Guispe,
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha S.L.J 01-12-17



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 42367609

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Katherine Paola Sanchez Quispe, estudiante de la escuela profesional de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado: "Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí – Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017", presentada, en 91 folios para obtención del grado académico/título profesional Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 01 de Diciembre del 2017


Firma

Katherine Paola Sanchez Quispe
DNI: 77455290