



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

Promoción turística y calidad de servicio en un monumento
arqueológico de un distrito de Lima - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Santamaria Lopez, Rosa Liliana (ORCID: 0000-0001-9092-5661)

ASESOR:

Dr. Candia Menor, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-4661-6228)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a Dios a mis padres y mis hermanos por brindarme siempre su apoyo incondicional y en especial a mi hija que es el motor y motivo para seguir superándome.

Agradecimiento

Gracias a Dios por guiar siempre en mis pasos y cuidarme, a la universidad Cesar Vallejo y a los docentes por la enseñanza y orientación valiosa por todo lo aprendido y a todas las personas que pusieron un granito para la realización de esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles descriptivos de calidad de servicio	20
Tabla 2. Niveles descriptivos de fiabilidad.....	21
Tabla 3. Niveles descriptivos de sensibilidad	22
Tabla 4. Niveles descriptivos de seguridad	23
Tabla 5. Niveles descriptivos de empatía	24
Tabla 6. Niveles descriptivos de elementos tangibles	25
Tabla 7. Niveles descriptivos de promoción turística.....	26
Tabla 8. Niveles descriptivos de publicidad.....	27
Tabla 9. Niveles descriptivos de promoción	28
Tabla 10. Niveles descriptivos de relaciones.....	29
Tabla 11. Niveles descriptivos de venta	30
Tabla 12. Niveles descriptivos de Marketing	31
Tabla 13. Cruce entre calidad de servicio y promoción turística	32
Tabla 14. Cruce entre calidad de servicio y publicidad	33
Tabla 15. Cruce entre calidad de servicio y promoción en ventas	34
Tabla 16. Cruce entre calidad de servicio y relaciones publicas	35
Tabla 17. Cruce entre calidad de servicio y venta personal	36
Tabla 18. Cruce entre calidad de servicio y marketing.....	37
Tabla 19. Cruce entre promoción turística y fiabilidad.....	38
Tabla 20. Cruce entre promoción turística y sensibilidad	39
Tabla 21. Cruce entre promoción turística y seguridad	40
Tabla 22. Cruce entre promoción turística y empatía.....	41
Tabla 23. Cruce entre promoción turística y los elementos tangibles	42
Tabla 24. Prueba de normalidad	43
Tabla 25. Prueba de hipótesis general (n = 200)	44

Tabla 26. Prueba de hipótesis específica uno	45
Tabla 27. Prueba de hipótesis específica dos	46
Tabla 28. Prueba de hipótesis específica tres	47
Tabla 29. Prueba de hipótesis específica cuatro	47
Tabla 30. Prueba de hipótesis específica cinco.....	48
Tabla 31. Prueba de hipótesis específica seis.....	49
Tabla 32. Prueba de hipótesis específica siete	50
Tabla 33. Prueba de hipótesis específica ocho	51
Tabla 34. Prueba de hipótesis específica nueve	52
Tabla 35. Prueba de hipótesis específica diez	53
Tabla 36. Matriz de consistencia	70
Tabla 37. Criterio de los jueces expertos por medio de la V-Aiken (Promoción turística).....	74
Tabla 38. Criterio de los jueces expertos por medio de la V-Aiken (calidad de servicio)	77
Tabla 39. Confiabilidad de los instrumentos.....	79
Tabla 40. Variables sociodemográficas (n = 200)	98

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Niveles de calidad de servicio	20
Figura 2. Niveles de fiabilidad	21
Figura 3. Niveles de sensibilidad.....	22
Figura 4. Niveles de seguridad.....	23
Figura 5. Niveles de empatía.....	24
Figura 6. Niveles de elementos tangibles.....	25
Figura 7. Niveles de promoción turística	26
Figura 8. Niveles de promoción turística	27
Figura 9. Niveles de promoción.....	28
Figura 10. Relaciones	29
Figura 11. Niveles de venta.....	30
Figura 12. Niveles de Marketing.....	31

Resumen

El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima - 2021. Por lo tanto, los participantes fueron adultos que acuden a visitar el monumento ($n = 200$), los visitantes fueron de entre las edades de 18 a 45. Además, el tipo de estudio fue descriptivo-correlacional y mediante el diseño de investigación no experimental. Los instrumentos que se usaron fueron el cuestionario de promoción turística y el cuestionario de calidad de servicio. Entonces, los resultados relacionales concluyeron que se encontró relación estadísticamente significativa de tipo directa y de magnitud alta ($\rho = .783^{**}$; $p = .000$), asimismo, las relaciones entre los factores y las variables fueron estadísticamente significativa ($.000$), además, las dos variables obtuvieron niveles moderados, para calidad de servicio (91.5%) y la promoción turística (92.0%). En conclusión, los adultos que acuden como visitantes, perciben que a mayor promoción turística, habrá mayor calidad de servicio en el monumento Arqueológico de un distrito de Lima - 2021.

Palabras clave: Promoción turística, calidad de servicio, monumento, visitantes, significancia estadística.

Abstract

The objective of the research was to know the relationship between Tourism Promotion and quality of service at the Lomas Archaeological Monument, in Lima - 2021. Therefore, the participants were adults who come to visit the monument (n = 200), the visitors were between the ages of 18 to 45. In addition, the type of study was descriptive-correlational and using the non-experimental research design. The instruments used were the tourist promotion questionnaire and the quality-of-service questionnaire. Then, the relational results concluded that a statistically significant relationship of a direct and high magnitude was found ($\rho = .783^{**}$; $p = .000$), likewise, the relationships between the factors and the variables were statistically significant (.000) Furthermore, the two variables obtained moderate levels, for quality of service (91.5%) and tourism promotion (92.0%). In conclusion, adults who come as visitors perceive that the greater the Tyrian promotion, the higher the quality of service in the Lomas Archaeological Monument, of Mangomarca in Lima – 2021.

Keywords: Tourism promotion, quality of service, monument, visitors, statistical significance.

I. INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo tiempos de profundos cambios, en el contexto internacional, se puede observar actualmente que, el turismo se ha transformado en generadora de fuentes financieras en casi todos los continentes (Neuburger y Egger, 2020), en este contexto la Promoción turística y la Calidad del Servicio se vio afectado con por un brote de virus con nombre COVID 19 el cual paralizó completamente a toda la nación y otros países (Vajčnerová et al., 2014). Sin embargo, las dificultades sociopolíticas; así como la desaceleración del financiamiento a nivel nacional e internacional, frenaron el desarrollo del último quinquenio, y años tras año ello va cayendo (Park y Jeong, 2019).

Según Hasan et al. (2017) refieren que, la situación es insegura, sin embargo, la primera variable sigue siendo una sección, financiera que genera rentabilidad. En medio de una declinación de las perspectivas económicas, las tensiones comerciales internacionales, el malestar social y la incertidumbre geopolítica, agregó que nuestra industria turística continúa a la par de la economía mundial y necesita no solo crecimiento, sino también un mejor crecimiento (Chinazzi et al., 2020; Gholipour-Soleimani y Einolahzadeh, 2018).

A nivel nacional el turismo está ligado al desarrollo de un lugar en particular, con la incertidumbre y vulnerabilidad que el turismo atraviesa a nivel global, lo que les hará buscar nuevos lugares para visitar (Augustyn y Ho, 1998; Park y Ho, 2018), accediendo a novedosas experiencias en contextos recónditos (Serra y Salvi, 2014). Por lo tanto, es necesario buscar estrategias de marketing para poder captar mayor número de visitantes a diferentes centros turísticos de cualquier país (Sigala, 2020; Tsaur y Lin, 2004).

En relación con lo anterior, la estrategia de marketing es atraer turistas y hacer que, ellos muestren la utilidad en volver a visitar (Li et al., 2018), por que, el beneficio por volver a visitar es el incentivo de alguien al realizar una visita al destino que se visitó (Aslam et al., 2018; Wen et al., 2021), por lo tanto, la

industria del turismo presta atención a los deberes y funciones del departamento de promoción y calidad del servicio en la planificación e implementación de estrategias que optimicen un interés turístico (Joseph, 2019; Rousan et al., 2011). Asimismo, la calidad del servicio dentro de estas instituciones y gobiernos en el turismo está muy relacionada y tiene un fuerte dominio en la industria del turismo (Brida et al., 2008; Laws, 2000). Por lo tanto, existen factores de promoción y calidad del servicio, que tienen que estar ligado a los intereses del gobierno local, ya que, directa o indirectamente ello afecta el desarrollo de las industrias en la región (Meesala y Paul, 2018; Nguyen et al., 2020). Entonces, promoción turística y la calidad de servicio se ven influenciadas directamente de las visitas de turistas nacionales y extranjeros, y luego indirectamente en la situación y las condiciones estables en los desarrollos políticos, económicos y de seguridad (Ahrholdt et al., 2016; Lee y Cheng, 2018).

En nuestro país no podría dejar de lado esta actividad teniendo los recursos y atractivos turísticos que se necesita para desarrollarla. Gracias a nuestra geografía y variedad de climas tenemos la posibilidad de poder brindar los diferentes tipos de turismo e inclusive encontrar en un solo lugar más de un atractivo turístico. Si en el país se desarrollara una política más descentralizada en cuanto a las dos variables de todos los recursos turísticos de la localidad no sólo podríamos obtener nuevos circuitos sino tal vez nuevos destinos. Y a nivel local se afirma que recursos como el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021 con grandes aportes no se encuentran incluidos en circuitos turísticos, lo que sería un centro turístico perfecto para dar a conocer el ecoturismo, y también para que exista un cierto crecimiento económico en el lugar (Vásquez et al., 2016).

Por lo tanto, el por qué estudiar la relación entre las variables debido, a que es significativo conocer y analizar los canales promocionales (Tanford y Jung, 2017), ya que, ellos tienen efectos positivos en los turistas y a través de canales virtuales, promocionados a través de campañas publicitarias y promocionales (Merli et al., 2018), asimismo, es importante que, el sector privado examine los

problemas locales en términos de agencias y operadores, dado la informalidad y la competencia desleal (Kwok et al., 2016).

Las problemáticas de estas dos variables de estudio surgen ante la nueva adversidad que puso en marcha, nuevas formas que permitan reinventarse y adaptarse a las nuevas situaciones que se presentan como una crisis sanitaria que es la pandemia. Durante el expo Perú Turismo 2020, PromPerú y Canatur el gobierno propuso un plan para la reactivación de los viajes al interior del país, Por ello, esta crisis nos brinda la oportunidad de repensar lo que debe ser el turismo y su contribución a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirla, la industria sea mejor, más sostenible, inclusiva y sostenible y los beneficios del turismo se compartan de manera amplia y equitativamente Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT. A través de este estudio, intentamos abordar un tema tan importante como la promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima. Planteado en función al análisis de la problemática encontrada.

El presente estudio, tuvo como problema general: Determinar la relación entre la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima - 2021. Por otro lado, los objetivos específicos fueron: (a) determinar la relación entre la calidad de servicio y la publicidad; (b) determinar la relación entre la calidad de servicio y la promoción; (c) determinar la relación entre la calidad de servicio y las relaciones; (d) determinar la relación entre la calidad de servicio y la venta; (e) determinar la relación entre la calidad de servicio y el marketing; (f) determinar la relación entre la promoción turística y la fiabilidad; (g) determinar la relación entre la promoción turística y la sensibilidad; (h) determinar la relación entre la promoción turística y la seguridad; (i) determinar la relación entre la promoción turística y la empatía; (j) determinar la relación entre la promoción turística y los elementos; (k) identificar los niveles de calidad de servicio; (l) identificar los niveles de promoción turística.

El estudio fue conveniente, porque fue una alternativa al problema identificado, lo que significa que permitió analizar las propuestas realizadas y las

implicaciones encontradas, abordarlas y luego respetar sus recomendaciones cumpliendo el plan operativo; Asimismo, tuvo relevancia social, pues los resultados de este estudio incidieron en las decisiones y acciones para el Monumento de un distrito de Lima, posibilitando la participación de colaboradores y líderes de la comunidad, para que la Promoción turística y calidad de servicio dentro del Monumento brinden bienestar social.

Entonces, el objetivo general del estudio fue: Determinar la relación entre la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima. Por otro lado, los objetivos específicos fueron: (a) Identificar la relación entre la fiabilidad y promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021; (b) Identificar la relación entre la sensibilidad y promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021; (c) Identificar la relación entre la seguridad y promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021; (d) Identificar la relación entre la empatía y promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021; (e) Identificar la relación entre los elementos tangibles y promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Por último, se planteó la siguiente hipótesis general: H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021; HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Por otro lado, las hipótesis específicas fueron: H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la publicidad. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la publicidad; H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la promoción. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la promoción; H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con las relaciones. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con las relaciones; H0. La Calidad de servicio no se

relaciona significativamente con la venta. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la venta; H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con el marketing. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con el marketing; H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la fiabilidad. HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la fiabilidad; H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la sensibilidad. HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la sensibilidad; H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la seguridad. HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la seguridad; H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la empatía. HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la empatía; H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con los elementos. HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con los elementos.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional:

Linares (2019) realizó un estudio para verificar cómo el enfoque de promoción turística de La Libertad, bajo la guía de PROMPERÚ afectó los flujos turísticos de un departamento del Perú en los últimos años. El método utilizado fue una síntesis, analítica, y la técnica utilizada fue la entrevista, lo que llevó a las siguientes conclusiones del estudio, los canales promocionales de PROMPERU tuvieron un efecto positivo apoyado en la afluencia de turistas y logrado a través de canales virtuales, promocionados a través de campañas publicitarias y promocionales. Se halló un 50% de nivel alto en promoción turística y un 20% de nivel bajo de promoción. Se recomienda que el sector privado analice los problemas locales en términos de agencias y operadores debido a la informalidad y la competencia desleal.

Huarand (2020) realizó una investigación para conocer cómo los esquemas y, círculos de promoción turística, propuestos promueven el turismo en la región de Chalhuanca. El problema se debe al hecho de que el área tiene un potencial turístico oculto poca comprensión de las atracciones y una falta de planes de promoción turística de todos los niveles de gobierno. En ese sentido, se ejecutó un instrumento con enfoque cualitativo por medio de un diseño inferencial. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas semiestructuradas con expertos y trabajadores en turismo de la ciudad de Chalhuanca. Como resultado la colaboración de los gobiernos locales sigue siendo muy baja lo que indica que el interés por el turismo apenas está, comenzando por parte de los mandos locales agencias de viajes y particulares. Entonces, los resultados encontrados fueron un 72% un nivel alto de promoción turística y un 28% un nivel bajo.

Muñoz (2019) realizó un estudio para determinar cómo los círculos del ecoturismo se relacionan con la sostenibilidad utilizado en el diseño de su descripción de investigación con una orientación compuesta el cual tuvo uso de habilidades de conservación en su conclusión confirmó que logró, hallar más de

7 recursos turísticos ubicados en los sitios de restauración para el turismo demostrando también que se utilizaron para diseñar, cuatro circuitos de ecoturismo que luego se analizaron para determinar los niveles de sostenibilidad. En ello hallaron un 80% de nivel medio, y correlación estadísticamente significativa entre las variables ($r = .761$). Se recomienda que fomenten y realicen investigaciones sobre temas relacionados con el desarrollo sostenible.

Campos y Mehan (2018) demostraron el desarrollo de un estudio bajo el propósito general el identificar estrategias de promoción para incrementar el turismo en el país a través de un, enfoque mixto y tipo mixto no experimental, transversal o descripción transversal. El trabajo se aplicó como técnica a los tres sitios turísticos mencionados anteriormente y la encuesta se realizó a 383 turistas internacionales. Concluyó que, para lograr el desarrollo de estrategias de promoción de atractivos turísticos es necesario colaborar con las oficinas de turismo de la localidad contando con el apoyo del personal de apoyo turístico así como el uso de los recursos del municipio, las estrategias son evidenciadas que un 59% presentaba un nivel alto de promoción y un nivel bajo un 41%. Entonces, el presupuesto, anual de turismo y trabajo conjunto con GERCETUR PROMPERÚ comunidad y tour operadores. La creación de estas estrategias que serán desarrolladas por la ciudad, logrará resultados basados en la sensibilización motivación y socialización con los tours operadores y la comunidad.

Alferrano (2019) desarrollo un estudio en un área gastronómica en un distrito de Lima. De esa manera, los investigadores desarrollaron un estudio aplicado, con el interés de promover la gastronomía, con una concepción cuantitativa. Su investigación incluye una focus group, una conferencia cerrada y una propuesta para el diseño de una cadena alimentaria que, en definitiva, promover la promoción turística en un distrito de Lima, mediante un carrito de comida que utilizó en un ensayo. Incluyendo degustación de aperitivos concernientes a la aceituna, entonces, se halló un alto nivel alto de promoción 80% y solo un 20% presentaba un nivel bajo. También señaló que la propuesta despertó el interés de los participantes con comentarios positivos en las redes

sociales. Los resultados indicaron adecuada relación entre las variables, en una muestra Limeña residente en un distrito de la capital.

A nivel internacional:

Farfan (2018) desarrolló el propósito de estudiar registros, motivación y satisfacción de los turistas durante más de 18 años, en el que una muestra aleatoria sencilla de 1716 turistas seleccionó a los extranjeros, que han sido seleccionados en ellos, al final de su visita, cumplir con que estos turistas son principalmente hombres, solteros, sin hijos, palabras de 25 a 34 años, con niveles de enseñanza universitarios, expertos, de los Estados Unidos, con ingresos anuales de menos de 20000 dólares, que compraron sus boletos. Con una predicción de 4 meses, du cebollas, visitada sola y por primera vez, fue realizada por trenes y autobuses, de 1 a 2, Motivación Total de Turistas: Personal de Facheur, Culturel, Social, Utilitaire et Family; De MEEM, 5 Firticious Quan Sylthétisient 68.34% Total Satisfacción: Servicio DES Médias, Trabajo Culturelle, Czechrité ET Satisfacción Générale ET Q'IL Sobrevive Trois Travels of 18 AS: des Turistes, Façonnés 1285 Viajes a 74.88%.

Rey (2019) desarrollo una investigación que, fue tuvo como propositico principal el determinar la relación entre satisfacción y calidad del servicio. Se utilizó una investigación descriptiva correlacional mixta y un diseño no experimental. En una muestra de 383 viajeros se utilizó una herramienta desarrollada por el investigador, validada por las opiniones de cuatro expertos emitidos a través del periódico de opinión de expertos. En cuanto a la confiabilidad de las puntuaciones de la escala, se realizó mediante el coeficiente alfa, es decir, un valor de .855 para el instrumento de la primera variable y .822 para el segundo instrumento. Los resultados mostraron que existe una alta relación y de tipo positiva entre los constructos de estudio, ello realizado por medio del coeficiente de Spearman ($r_s = .660$), con una significancia estadística menor al .05. En conclusión, a mayor satisfacción del visitante, mayor será la calidad de servicio.

Fernández (2019) el proyecto se llevó para conversar sobre la preservación de los cerros ubicados en el terreno de dicha comunidad. Los resultados de esta reunión fueron informados quienes apoyaron el trabajo en Lomas. Se quedó para una reunión en el Parlamento con el presidente del Comité Central, para determinar las medidas necesarias para proteger los cerros en las tierras comunitarias (esta reunión fue organizada en los primeros meses del 2019, es decir, en enero). El trabajo de inventario fue realizado por el Departamento de Tierras y Saneamiento Legal del Ministerio de Cultura con el objetivo de estudiar la posibilidad de un método de paisaje cultural para estos cerros.

Casós (2019) este estudio descriptivo, correlacional y no experimental se desarrolló con el objetivo de establecer una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. La muestra para esta encuesta incluyó a los 82 turistas que ingresaron. Los datos fueron procesados utilizando medidas descriptivas como media y desviación estándar, así como indicadores porcentuales. Como resultado, el 19,5% (16) de los turistas tuvieron un alto nivel de viaje. Satisfacción y baja calidad de servicio cuando fueron. En la Casa Cultural, el 17,1% (14) turistas calificaron la calidad del servicio como satisfacción media y baja, y el 11% (9) turistas calificaron la calidad del servicio como satisfacción baja, media y de nivel de turistas cuando visitan la casa cultural. La prueba resultó significativa ($p < 0.05$), lo que significa que la hipótesis nula H_0 fue rechazada.

Ulloa (2019) su objetivo fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios urbanos. Buscar esta descripción con un concepto de correlación que se ha realizado en una muestra 234 usuario entre 668 pagadores, que han aplicado cuestionarios de preguntas para los usuarios de esta organización de la ciudad para determinar el nivel de relación entre dos variables, el servicio y la satisfacción del usuario de la calidad los resultados de los valores de correlación de RHO de Spearman tienen un valor de 0.809, lo que se considera una correlación directa y significativa porque el valor obtenido de El significado es de 0,000, ubicado debajo del error del borde del 1%, de modo que elige negar las hipótesis nulas y aceptar hipótesis de investigación

que asumen que existe una relación directa. Ellos estudian variables. Finalmente, se encontró en el análisis de datos que hubo una relación muy importante entre las variables relacionadas: la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, para determinar los niveles bajos, medianos y altos de cada búsqueda de variables.

Betancourt (2019) La promoción turística, es un argumento necesario, que ha captado el interés de varias investigaciones. No obstante, la frecuencia es poca en relación con su estudio en contextos arqueológicos, a pesar de la correspondencia cercana entre instituciones del estado o no estatales (Rey, 2019). Es importante, investigar y relacionar ambas variables, desde un estudio no experimental, ya que presente un panorama de la situación actual y de las y de las dificultades que enfrentan las áreas arqueológicas de un distrito de Lima. Por ello, la promoción turística, ofrece propuestas que pueden expandir la economía en el sector. Los resultados principales apuntan a una situación donde la promoción turística no es prioritaria dentro de la estrategia de los monumentos, a causa del restringido dinero y pocos colaboradores de los que disponen las asociaciones.

En las bases teóricas, se hace obligatorio engranar los mecanismos que se tienen para los procesos de promoción turística interno y externo del Perú. La promoción turística es un proceso que desarrolla administración municipal, ya que, diseñan todo un plan diseñar un Plan, que posteriormente forme y avale flujo de turistas y a través del desarrollo del turismo, de esa manera, colaborando a la reactivación del comercio a nivel interno y externo. Pero para ello, es necesario que las administración privadas y públicas colaboren en conjunto, para la obtención de logros a mediano plazo, y así la promoción turística sea de interés en el sector (Ulloa, 2019).

En síntesis, que la promoción turística genere aportes, herramientas, estrategias y alianzas en el sector público y privado, con el fin de incentivar el desarrollo en el distrito y a nivel nacional por medio de creación de nuevos empleos en el sector (Altamirano, 2020).

Asimismo, el turismo es considerado en la actualidad uno de los principales factores de desarrollo socioeconómico a gran escala, debido a las entradas monetarias que se desarrollan en las administraciones del gobierno, ello por medio de las visitas al interior o exterior del país (Altamirano, 2020). Además, el progreso razonable del turismo tiene efectos en el levantamiento, y desarrollo de cualquier tipo de negocios, aportando también a la generación de fuentes de empleo, que se vinculan de manera directa o indirecta a la actividad. En este escenario, la comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial (Altamirano, 2020).

El actual capítulo comienza de las generalizaciones de la comunicación turística integral y profundiza en la convergencia digital y la gestión de la comunicación 2.0; en este apartado se estudian los aspectos fundamentales de la comunicación turística 2.0 y la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación como herramientas de comunicación, se describe como Internet y los medios sociales constituyen la plataforma idónea para la promoción y difusión turística ya que se consolidan como la principal fuente de información en la que confluye la oferta y la demanda de un sin número de destinos turísticos (Gutierrez et al., 2018).

Por otro lado, la base teórica de la calidad de servicio es la siguiente, según el ISO 9001, esta describe que es una norma que se aplica a las organizaciones e instituciones públicas o privadas, que ofrecen productos o servicios. Para asegurar la calidad de atención en cualquier actividad, es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Analizan cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante indicadores que permitan controlar y medir las actividades que están ligadas al desarrollo de prestación de servicio. Ante estas actividades es muy fundamental tener en cuenta lo que el cliente o usuario espera cuando le ofrecemos dicho servicio (Farfan, 2018).

Por ello es importante diferencias entre cliente o usuario la definición de cliente es siempre en función de una organización, proceso, producto o servicio específico, es el beneficiario de un producto o servicio y el que paga por este

producto o servicio, Cliente - ISO 9000:2000 cláusula, el cliente es una organización o individuo que recibe un producto (Gutierrez et al., 2018).

Hoy en día, el nivel de calidad se ha convertido en un factor importante para los atractivos turísticos, ya que si se cumplen las necesidades y expectativas del visitante se puede generar valor y fidelización. Servicio de turismo comunitario para excursionistas de Puerto El Morro, que a su vez se mide de acuerdo con las calificaciones de los visitantes individuales (Sabando, 2018). La encuesta se realiza con un enfoque cuantitativo y analítico, en el que se describen características según su clasificación: patrimonio natural, infraestructura, actividades turísticas y servicios prestados subvención. De los resultados obtenidos se concluye que las características más percibidas por los senderistas son el patrimonio natural y los servicios prestados. Además, Puerto El Morro ha sido calificado como un destino turístico de calidad por los visitantes.

Así, gracias a las redes sociales, es posible crear una comunidad virtual en torno a la marca, permitiendo a los usuarios que quieran recibir información e interactuar con las publicaciones producidas por la marca. En este contexto, las redes sociales están emergiendo como un canal de recolección y difusión de información sobre experiencias de viaje, lo que tiene un impacto significativo por parte de los turistas a la hora de tomar decisiones de compra. Por tanto, es interesante conocer cómo estos atractivos turísticos utilizan las redes sociales para implementar sus estrategias de marketing (Gutiérrez et al., 2018).

Luego, la operación y la eficacia de las redes sociales oficiales para promover el turismo. Para esto, se consideran las variables de "presencia", "compromiso" y "tipo de publicación", revisadas a través de una variedad de indicadores de desempeño a través de la página de fans de la, herramienta de análisis en línea de Karma®. Los resultados especifican que cada red social se puede utilizar para un propósito específico. Facebook es la red social más completa para promover los destinos de viaje con un número mayor de seguidores. Instagram se convirtió en una red social importante para crear una mayor interacción con los usuarios mientras Twitter se convirtió en un canal de

noticias y comunicación. Nota es también la importancia de la naturaleza visual de las publicaciones de la esfera de viaje, que son las interacciones más comúnmente creadas.

Por otro lado, el autor base de la investigación fundamenta que la promoción turística incluye difusión, impulso de ventas y otros medios, de igual manera, las relaciones administrativas integradas en el marketing, para difundir la imagen y presentar información sobre la oferta turística (Kotler, 2011). Por otro lado, para la calidad de servicio ello es respaldado por los argumentos de Matsumoto (2014), dado que, es una prestación de una buena asistencia y se conceptualiza como la consecuencia de una causa de valoración en el que la cliente coteja con sus perspectivas un objeto o situación, asimismo, es hacer las cosas de manera correcta, de esa manera produciendo lo que el consumidor desea.

Por último, la epistemología de la problemática es el positivismo depende de observaciones cuantificables que conducen a análisis estadísticos, se ha señalado que, como filosofía, el positivismo está de acuerdo con la visión empirista de que el conocimiento proviene de la experiencia humana, tiene una visión atomista y ontológica del mundo como compuesto por elementos y eventos discretos, observables que interactúan de manera observable, determinada y regular (Park et al., 2019).

Además, en los estudios de positivismo, el investigador es independiente del estudio y no hay disposiciones para los intereses humanos dentro del estudio argumentan que, como regla general, los estudios positivistas suelen adoptar un enfoque deductivo, mientras que el enfoque de investigación inductiva generalmente se asocia con una filosofía de fenomenología, además, el positivismo se relaciona con el punto de vista de que el investigador necesita concentrarse en los hechos, mientras que la fenomenología se concentra en el significado y tiene provisión para el interés humano (Park et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación: El tipo fue básica; toda vez que, se buscó mayor conocimiento sobre las variables materia de estudio, asimismo, fue de enfoque cuantitativo, ya que sus resultados fueron de forma numérica, con el fin de verificar las probabilidades hipotéticas y teorías teniendo como base el análisis estadístico (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación: El estudio fue no experimental, dado que no se hizo manipulación de las variables, asimismo fue descriptiva-correlacional, porque buscó conocer la relación de dos variables, asimismo, de corte transversal debido a que el análisis y reclutamiento de las respuestas fue en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Promoción turística

Definición Conceptual: Es una actividad y estrategia orientada a la promoción turística tanto a nivel nacional como internacional, que incluye difusión, impulso de ventas y otros medios, de igual manera, las relaciones administrativas integradas en el marketing, para difundir la imagen y presentar información sobre la oferta turística (Kotler, 2011).

Definición operacional: Son las actividades y estrategia de impulso turístico afines a la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y online en el Monumento (Kotler, 2011).

Indicadores: Debido a la similitud arrojado por el programa turnitin, los indicadores se pueden visualizar en el anexo 1.

Escala de medición: El valor de medición es de nivel ordinal, dado que, la escala ordinal incluye el tipo de datos estadísticos donde las variables están en

orden o rango, pero sin un grado de diferencia entre categorías (Hernández y Mendoza, 2018).

Calidad de servicio

Definición conceptual: Prestación de una buena asistencia y se conceptualiza como la consecuencia de una causa de valoración en el que la cliente coteja con sus perspectivas un objeto o situación, asimismo, es hacer las cosas de manera correcta, de esa manera produciendo lo que el consumidor desea (Matsumoto, 2014).

Definición operacional: Se toma en cuenta el modelo que clasifica a la variable en una multidimensionales, por ello, son reactivos indispensables para generar satisfacción en los clientes, en la cual intervienen, la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles para definir la calidad de servicio (Matsumoto, 2014).

Indicadores: Debido a la similitud arrojado por el programa turnitin, los indicadores se pueden visualizar en el anexo 1.

Escala de medición: El valor de medición es de nivel ordinal, ya que, dado que, la escala ordinal incluye el tipo de datos estadísticos donde las variables están en orden o rango, pero sin un grado de diferencia entre categorías (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Es el total de personas de un contexto con características similares (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la población estuvo estipulada por los viajeros que acudieron al Monumento Arqueológico en el espacio del 2021, para el logro de ello, se analizó los registros de entrada al monumento, el cual concluyo en un total de 1000 turistas.

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

Z = Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z).

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-q.

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito).

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	1,000
Z	0.950
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

Tamaño de muestra

"n" =

200.60

- **Los criterios de inclusión:** Excursionistas que acudieron al Monumento Arqueológico, mayor de 18 años y que firme el consentimiento informado.
- **Los criterios de exclusión:** Habitantes que residen cerca al Monumento Arqueológico, que se nieguen a firmar el consentimiento informado y menores de 18 años.

Muestra: Fue considerado como una parte representativa de la población, ya que son representativas de la ella (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la muestra fueron adultos turistas que visitan el monumento, entonces, la formula determinó que fueran 200, ya que, el muestro fue no probabilístico de tipo intencional. Dado que, el rango de visitas al monumento de lunes a domingo llega aproximadamente a 220 personas, es decir, aproximadamente 29 personas por día, sin embargo, teniendo mayor afluencia los días feriados y fines de semana.

Los resultados estuvieron representados por 200 participantes, para ello, se halló que las mujeres tuvieron mayor presencia con 105 casos que representan al 52.5%, asimismo, en la muestra los adultos entre los 30 a 45 años tuvo mayor representatividad con 112 casos que son el 56.0%. Por último, la condición del estado civil en la mayoría de los participantes fue solteros(as) con 111 casos que representan al 55.5% del total de la muestra (ver anexo 7).

Muestreo: El muestreo fue no probabilístico y de criterio censal, supone un método de selección por las particularidades y el marco de la investigación, no por un juicio estadístico de generalización, asimismo, en razón a que se determinó la muestra por conveniencia (Gonzales, 2015).

Unidad de análisis: Excursionistas que acudieron el Monumento, durante el año el presente año.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se usó, dado que es un proceso importante para el recojo de toda la averiguación concerniente a los constructos en investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por otro lado, los instrumentos a usar fueron: el cuestionario de promoción turística y el cuestionario de calidad de servicio.

En las propiedades del instrumento, en validez mediante los jueces expertos se halló un coeficiente de V-Aiken adecuados para todos los ítems, dado que se evaluó mediante los criterios de claridad, relevancia y pertinencia, dando puntajes mayores al .80, lo que confirma su adecuada validez de cada ítem en relación con su factor a medir 8(ver anexo).

Por otro lado, los valores de confiabilidad fueron buenos para cada una de las variables, dado que se hallaron adecuados valores en la escala total y por dimensiones, valores que fueron mayores al punto de corte $> .70$ (Ver anexo).

3.5. Procedimientos

Se realizaron distintos procesos para la adquisición de las encuestas, ya que se buscó que ya hayan sido revisadas en el contexto limeño. Posterior a ello, se a la recolección de todos los antecedentes y marcos teóricos, todo ello fue por medio de repositorios académicos o base de datos virtuales universitarios, como: Web of Science y Scopus.

A su vez, la investigadora del estudio concreto el requerimiento de permiso para el uso de las encuestas en el estudio por medio de una carta de presentación otorgada por la institución de estudio.

Por último, se desarrolló una encuesta virtualizada mediante la plataforma virtual "Google forms", sistemáticamente conformada por los siguientes apartados: La exposición de las variables, propósitos del estudio, juicios de inserción de participantes, aprobación de participación y las escalas a medir. Posterior a ello, las encuestas teniendo como tiempo de aplicación unos 15 minutos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó un piloto para conocer las propiedades de las encuestas, ello mediante la confiabilidad y el análisis factorial (Siceri y Faulker-Bond, 2014). Posterior a ello, se estableció una limpieza de todos los datos mediante el programa de Excel (Blanca et al., 2018).

Seguido, de la obtención de los datos descriptivos del estudio, como la frecuencia y media, tanto para los objetivos específicos descriptivos como para las variables sociodemográficas, ello realizado en el programa estadístico SPSS25,

Posterior a ello, se conoció la distribución normal o no de los datos en relación con las variables, por lo tanto, la prueba o test de Kolmogorov Smirnov, debido a, la cantidad de participantes, que fueron superiores a 50 participantes (Ato y Vallejo, 2015).

Por último, para los análisis correlacionales, según la distribución normal de los datos se usaron pruebas no paramétricas, dado que no se obtuvo una normalidad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), entonces, para la elaboración de los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y la significancia estadística, el punto estándar fue $p < .05$ (Hopkins et al., 2018). Estas medidas que se realizaron bajo los programas SPSS26.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos estuvieron desarrollados mediante las normativas de la universidad donde se elaboró la investigación, asimismo, cuenta con los reglamentos producidos por la APA, ya que ningún dato fue falseado o copiado de otras tesis. Añadido a ello, todos los participantes fueron respetados y se reservó estrictamente la confidencialidad de los datos personales. Además, a cada uno de ellos, se les entregó virtualmente un consentimiento informado, donde se estipula todo lo relacionado a la investigación, asimismo, los objetivos y derechos que presenta el participante al momento de ser parte de la muestra.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

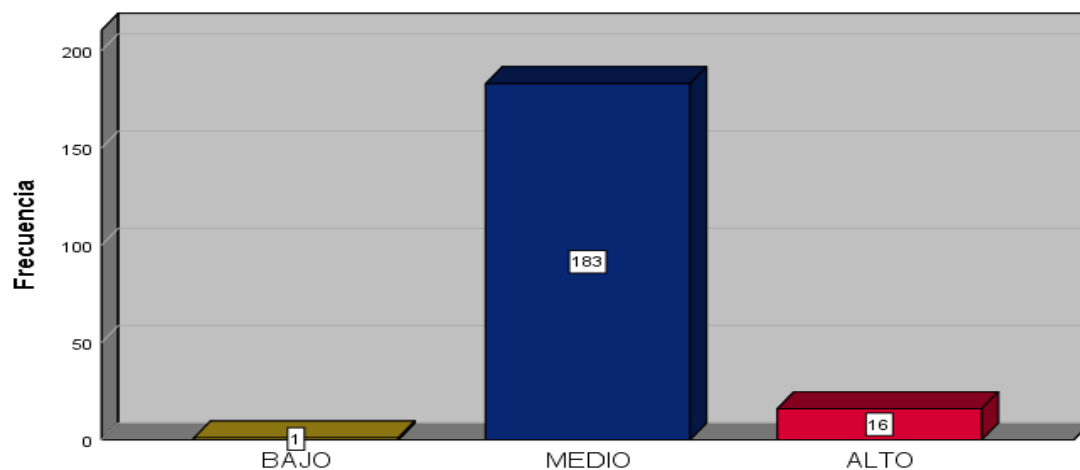
Niveles descriptivos de calidad de servicio

Variable	Niveles	f	%
Calidad de servicio	Bajo	1	0.5
	Medio	183	91.5
	Alto	16	8.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 1

Niveles de calidad de servicio



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 91.5% manifestó que la calidad de servicio es de magnitud media, asimismo, un 8.0% decretó altos indicios de calidad y un 0.5% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 2

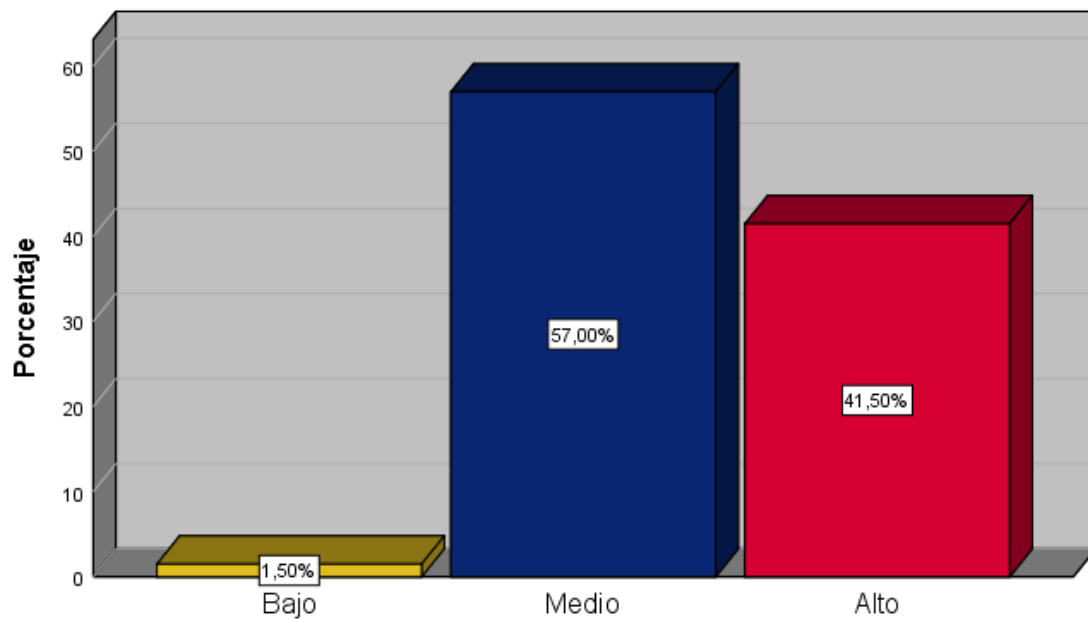
Niveles descriptivos de fiabilidad

Variable	Niveles	f	%
<i>Fiabilidad</i>	Bajo	3	1.5
	Medio	114	57.0
	Alto	83	41.5
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 2

Niveles de fiabilidad



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 57.0% manifestó que la fiabilidad es de magnitud media, asimismo, un 41.5% decretó altos indicios de fiabilidad y un 1.5% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 3

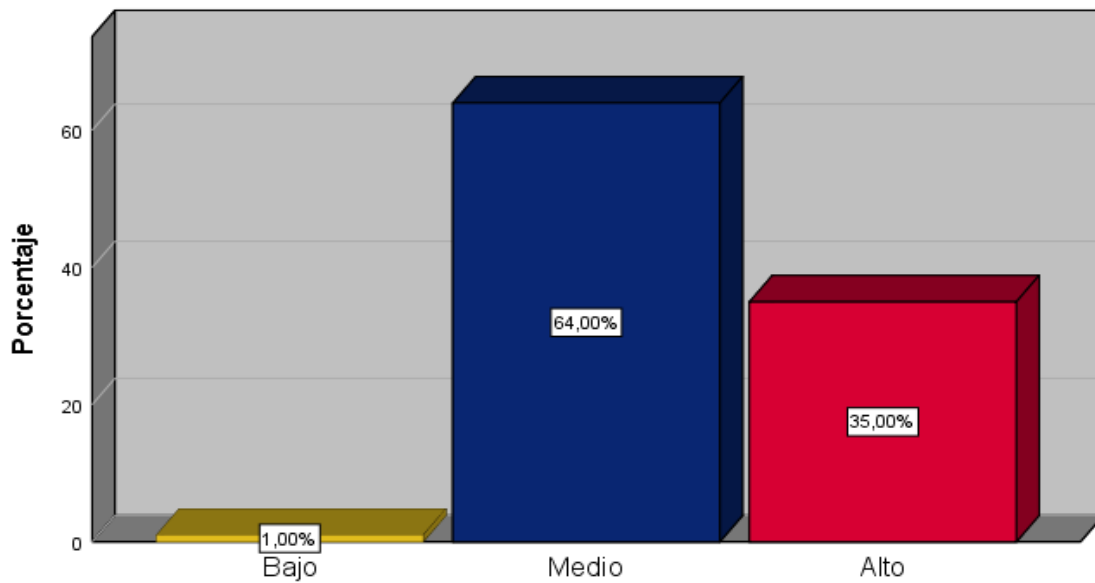
Niveles descriptivos de sensibilidad

Variable	Niveles	f	%
Sensibilidad	Bajo	2	1.0
	Medio	128	64.0
	Alto	70	35.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 3

Niveles de sensibilidad



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 64.0% manifestó que la sensibilidad es de magnitud media, asimismo, un 35.0% decretó altos indicios de sensibilidad y un 1.0% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 4

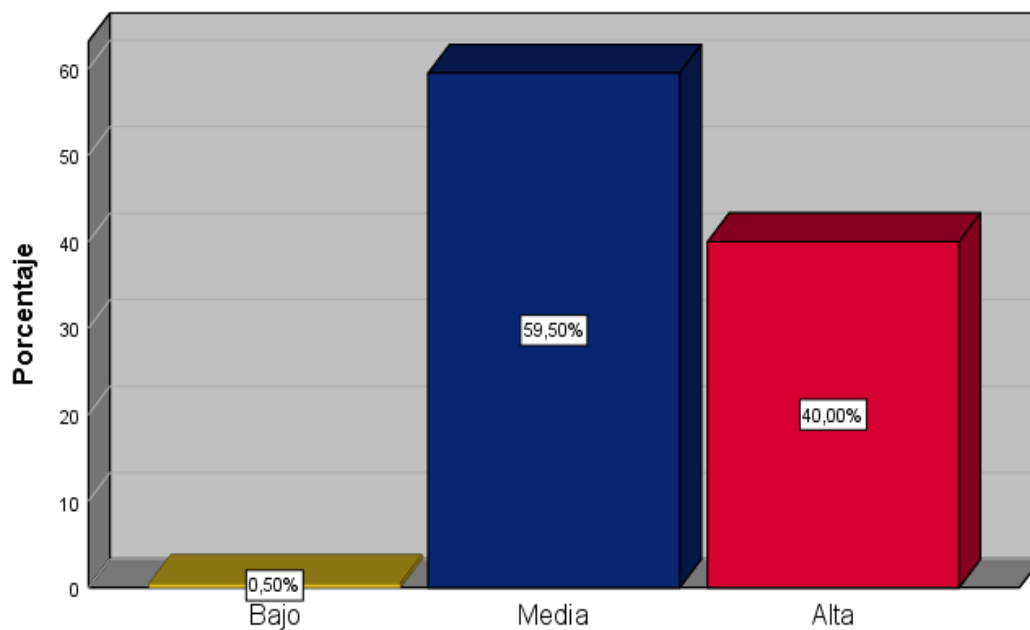
Niveles descriptivos de seguridad

Variable	Niveles	f	%
Seguridad	Bajo	1	0.5
	Medio	119	59.5
	Alto	80	40.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 4

Niveles de seguridad



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 59.5% manifestó que la seguridad es de magnitud media, asimismo, un 40.0% decretó altos indicios de seguridad y un 0.50% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 5

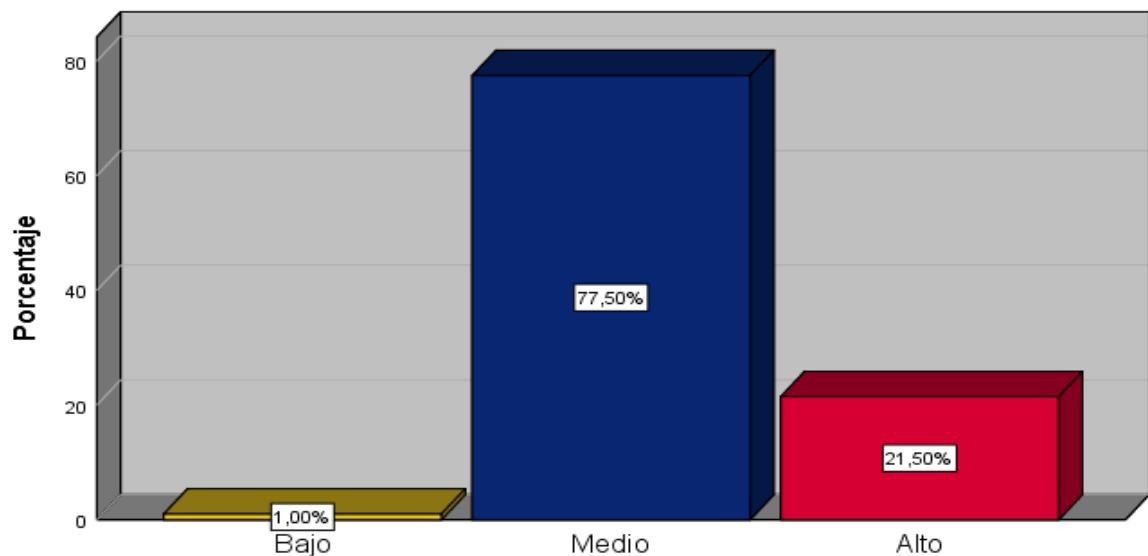
Niveles descriptivos de empatía

Variable	Niveles	f	%
Empatía	Bajo	2	1.0
	Medio	155	77.5
	Alto	43	21.5
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 5

Niveles de empatía



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 77.5% manifestó que la empatía es de magnitud media, asimismo, un 21.5% decretó altos indicios de empatía y un 1.00% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 6

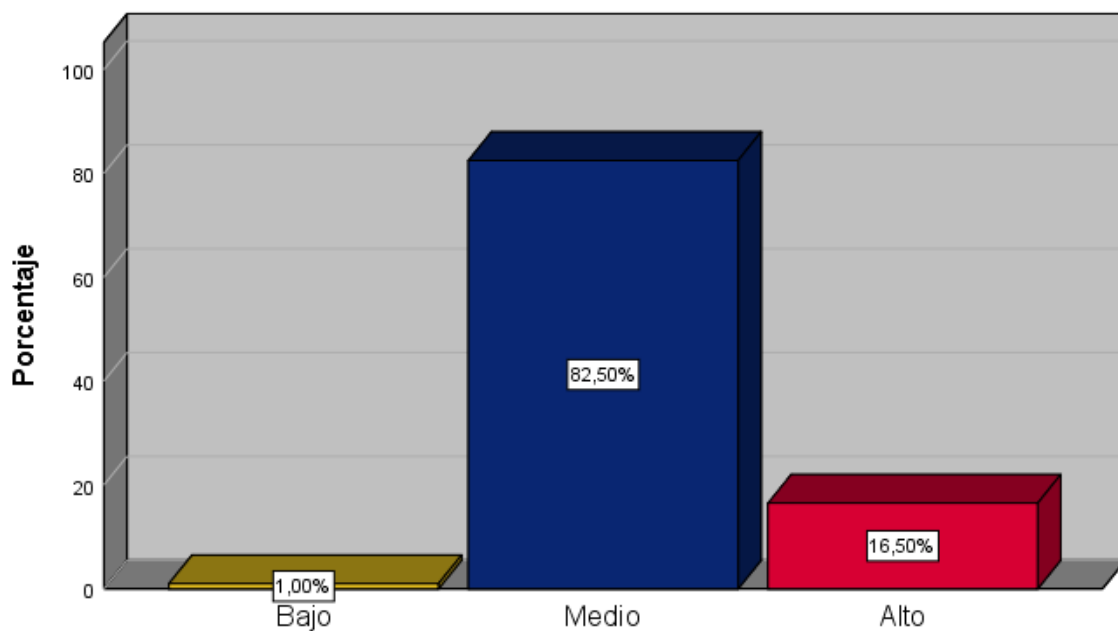
Niveles descriptivos de elementos tangibles

Variable	Niveles	f	%
Elementos tangibles	Bajo	2	1.0
	Medio	155	77.5
	Alto	43	21.5
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 6

Niveles de elementos tangibles



Los valores del estudio descriptivo del constructo concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 82.5% manifestó que los elementos tangibles son de magnitud media, asimismo, un 16.5% decretó altos indicios de los elementos tangibles y un 1.00% bajos niveles del constructo investigado.

Tabla 7

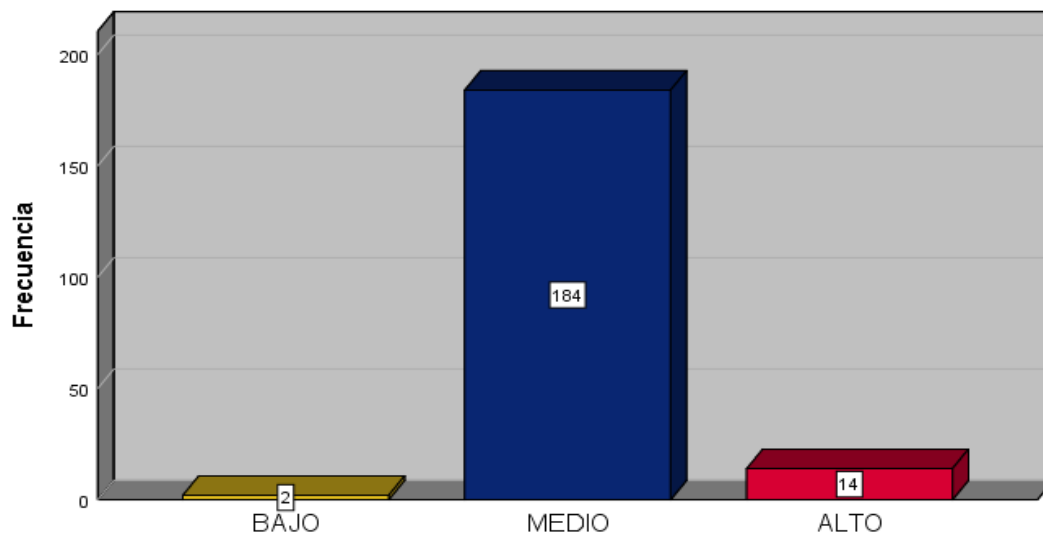
Niveles descriptivos de promoción turística

Variable	Niveles	f	%
Promoción turística	Bajo	2	1.0
	Medio	184	92.0
	Alto	14	7.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 7

Niveles de promoción turística



Los resultados del análisis descriptivo de la variable Promoción turística, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 92.0% manifestó que la promoción turística es de magnitud media, asimismo, un 7.0% decretó altos niveles y un 1.0% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Tabla 8

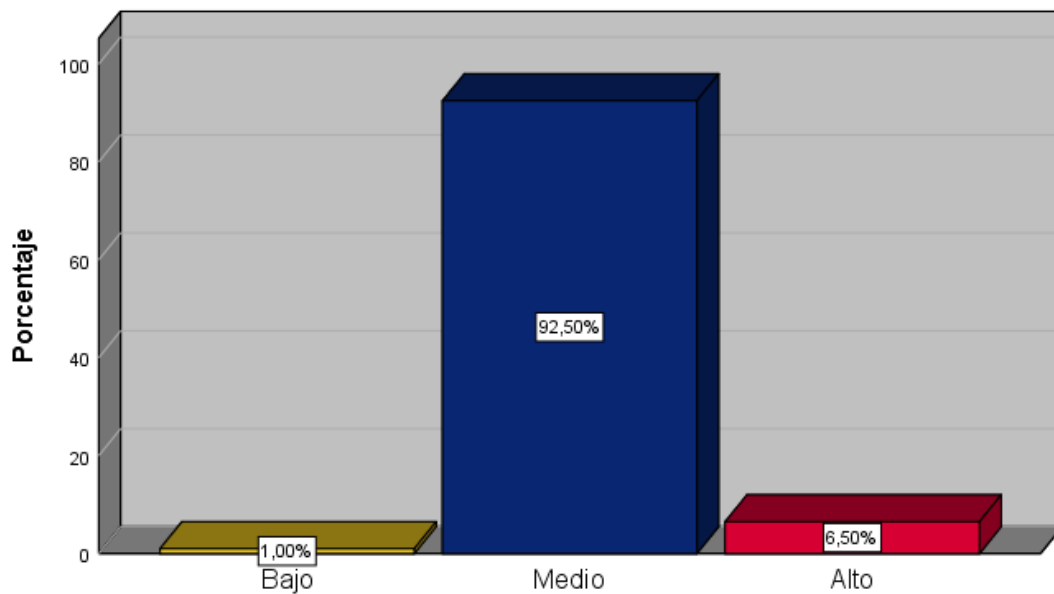
Niveles descriptivos de publicidad

Variable	Niveles	f	%
Publicidad	Bajo	2	1.0
	Medio	185	92.5
	Alto	13	6.5
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 8

Niveles de Publicidad



Los resultados del análisis descriptivo de la variable publicidad, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 92.5% manifestó que la publicidad es de magnitud media, asimismo, un 6.50% decretó altos niveles y un 1.0% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Tabla 9

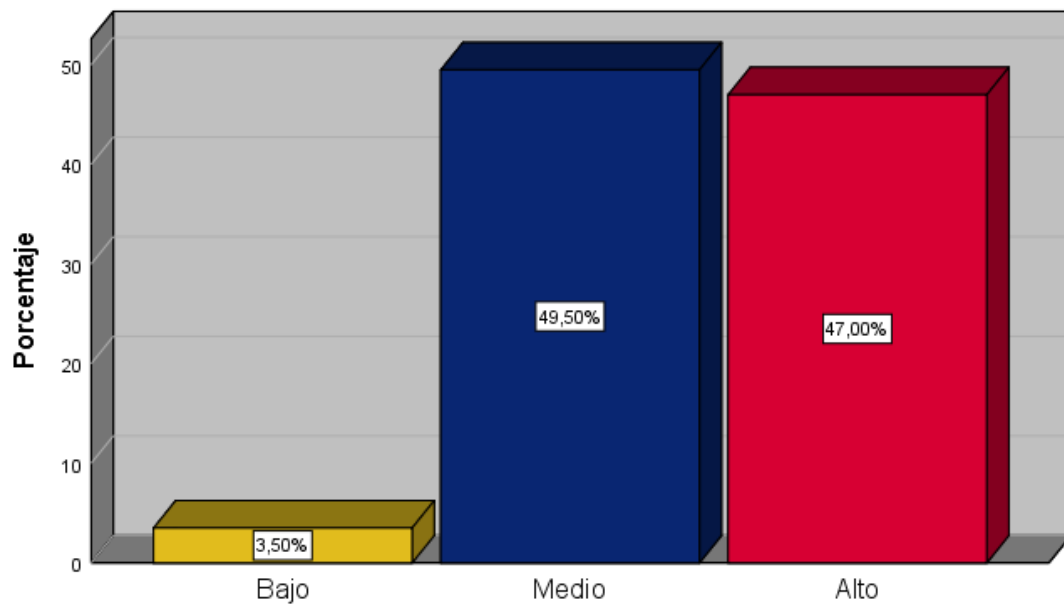
Niveles descriptivos de promoción

Variable	Niveles	f	%
Promoción	Bajo	7	3.5
	Medio	99	49.5
	Alto	94	47.0
Total		200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 9

Niveles de promoción



Los resultados del análisis descriptivo de la variable Promoción, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 49.5% manifestó que la promoción es de magnitud media, asimismo, un 47.0% decretó altos niveles y un 3.50% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Tabla 10

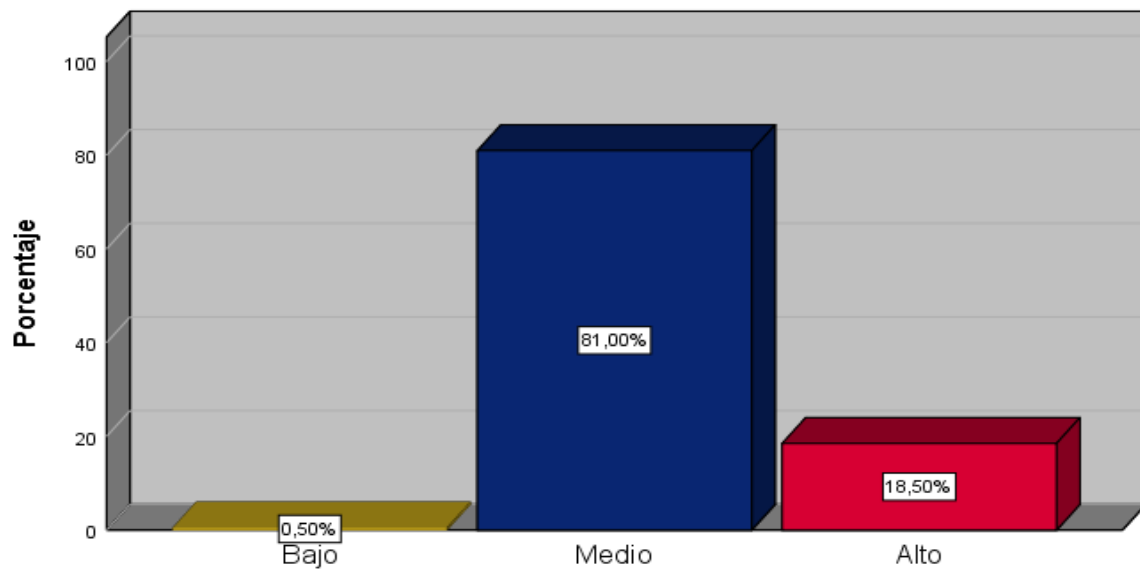
Niveles descriptivos de Relaciones

Variable	Niveles	f	%
Relaciones	Bajo	1	0.5
	Medio	162	81.0
	Alto	37	18.5
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 10

Niveles de relaciones



Los resultados del análisis descriptivo de la variable Promoción turística, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 92.0% manifestó que la promoción turística es de magnitud media, asimismo, un 7.0% decretó altos niveles y un 1.0% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Tabla 11

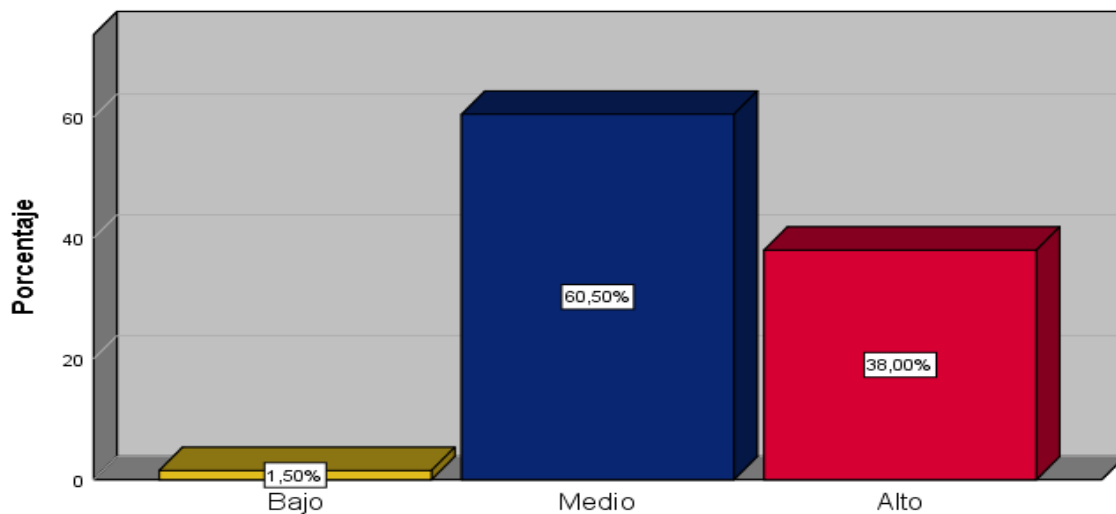
Niveles descriptivos de venta

Variable	Niveles	f	%
Promoción turística	Bajo	3	1.5
	Medio	121	60.5
	Alto	76	38.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 11

Niveles de venta



Los resultados del análisis descriptivo de la variable ventas, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 60.5% manifestó que las ventas son de magnitud media, asimismo, un 38.0% decretó altos niveles y un 1.50% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Tabla 12

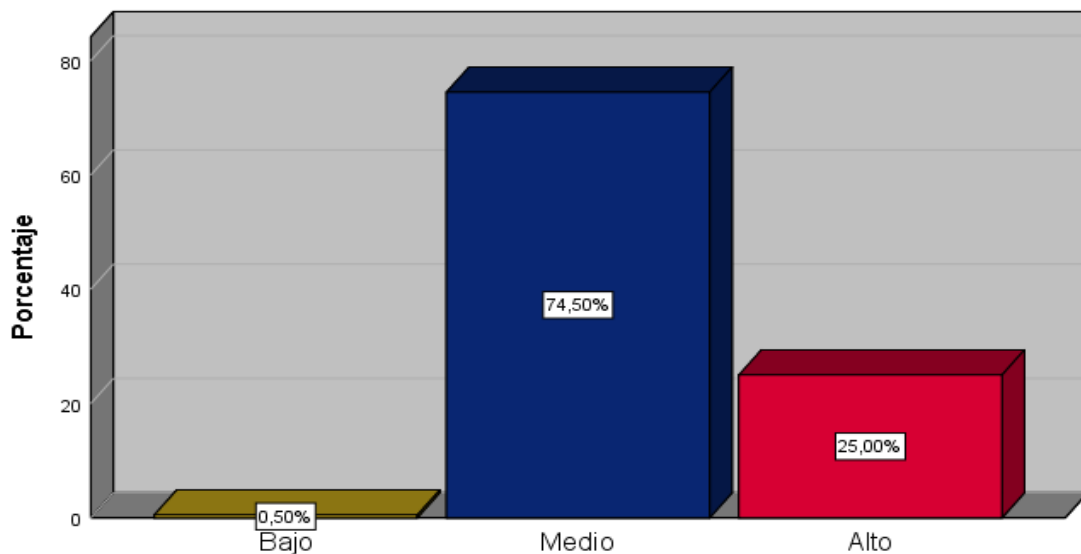
Niveles descriptivos de Marketing

Variable	Niveles	f	%
Marketing	Bajo	1	0.5
	Medio	149	74.5
	Alto	50	25.0
	Total	200	100.0

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Figura 12

Niveles de Marketing



Los resultados del análisis descriptivo de la variable Marketing, concluyeron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico el 74.5% manifestó que el Marketing es de magnitud media, asimismo, un 25.0% decretó altos niveles y un 0.50% un bajo nivel en relación con el constructo a investigar.

Análisis descriptivo bivariado

Tabla 13

Cruce entre calidad de servicio y promoción turística

Variable	Niveles	R	Promoción turística			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	2	125	27	154
		% (Agrupada)	1.0%	62.5%	13.5%	77.0%
	Alto	Recuento	0	10	35	45
		% (Agrupada)	0.0%	5.0%	17.5%	22.5%
	Total	Recuento	2	136	62	200
		% (Agrupada)	1.0%	68.0%	31.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con la promoción turística, asimismo, el 62.5% mostró un nivel medio en relación con la promoción turística. Por último, el 17.5% presentó un nivel alto en relación con la promoción turística, en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 14*Cruce entre calidad de servicio y publicidad*

Variable	Niveles	R	Publicidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	2	152	0	154
		% (Agrupada)	1.0%	76.0%	0.0%	77.0%
	Alto	Recuento	0	32	13	45
		% (Agrupada)	0.0%	16.0%	6.5%	22.5%
	Total	Recuento	2	185	13	200
		% (Agrupada)	1.0%	92.5%	6.5%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con la publicidad, asimismo, el 76.0% mostró un nivel medio en relación con la publicidad. Por último, el 6.5% presentó un nivel alto en relación con la publicidad en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 15*Cruce entre calidad de servicio y promoción en ventas*

Variable	Niveles	R	Promoción en ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	5	90	59	154
		% (Agrupada)	2.5%	45.0%	29.5%	77.0%
	Alto	Recuento	2	8	35	45
		% (Agrupada)	1.0%	4.0%	17.5%	22.5%
	Total	Recuento	7	99	94	200
		% (Agrupada)	3.5%	49.5%	47.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con la promoción de ventas, asimismo, el 45.0% mostró un nivel medio en relación con la promoción de ventas. Por último, el 17.5% presentó un nivel alto en relación con la promoción de ventas en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 16*Cruce entre calidad de servicio y relaciones publicas*

Variable	Niveles	R	Relaciones publicas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	0	144	10	154
		% (Agrupada)	0.0%	72.0%	5.0%	77.0%
	Alto	Recuento	1	17	27	45
		% (Agrupada)	0.5%	8.5%	13.5%	22.5%
	Total	Recuento	1	162	37	200
		% (Agrupada)	0.5%	81.0%	18.5%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con las relaciones públicas, asimismo, el 72.0% mostró un nivel medio en relación con las relaciones públicas. Por último, el 13.5% presentó un nivel alto en relación con las relaciones públicas, en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 17*Cruce entre calidad de servicio y venta personal*

Variable	Niveles	R	Venta personal			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	3	108	43	154
		% (Agrupada)	1.5%	54.0%	21.5%	77.0%
	Alto	Recuento	0	12	33	45
		% (Agrupada)	0.0%	6.0%	16.5%	22.5%
	Total	Recuento	3	121	76	200
		% (Agrupada)	1.5%	60.5%	38.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con la venta personal, asimismo, el 54.0% mostró un nivel medio en relación con la venta personal. Por último, el 16.5% presentó un nivel alto en relación con la venta personal en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 18*Cruce entre calidad de servicio y Marketing*

Variable	Niveles	R	Marketing			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% (Agrupada)	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Medio	Recuento	1	134	19	154
		% (Agrupada)	0.5%	67.0%	9.5%	77.0%
	Alto	Recuento	0	14	31	45
		% (Agrupada)	0.0%	7.0%	15.5%	22.5%
	Total	Recuento	1	149	50	200
		% (Agrupada)	0.5%	74.5%	25.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes monumento Arqueológico, el 0.0% presenta un nivel bajo en relación con el marketing, asimismo, el 67.0% mostró un nivel medio en relación con el marketing. Por último, el 15.5% presentó un nivel alto en relación con el marketing en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 19*Cruce entre promoción turística y fiabilidad*

Variable	Niveles	R	Fiabilidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción turística	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% (Agrupada)	0.5%	0.5%	0.0%	1.0%
	Medio	Recuento	2	95	39	136
		% (Agrupada)	1.0%	47.5%	19.5%	68.0%
	Alto	Recuento	0	18	44	62
		% (Agrupada)	0.0%	9.0%	22.0%	31.0%
	Total	Recuento	3	114	83	200
		% (Agrupada)	1.5%	57.0%	41.5%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, entre la promoción turística y la fiabilidad el 0.5% presenta un nivel bajo, asimismo, el 47.5% mostró un nivel medio en relación con la fiabilidad. Por último, el 22.0% presentó un nivel alto en relación con la fiabilidad en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 20*Cruce entre promoción turística y sensibilidad*

Variable	Niveles	R	Sensibilidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción turística	Bajo	Recuento	0	2	0	2
		% (Agrupada)	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Medio	Recuento	2	95	39	136
		% (Agrupada)	1.0%	47.5%	19.5%	68.0%
	Alto	Recuento	0	31	31	62
		% (Agrupada)	0.0%	15.5%	15.5%	31.0%
	Total	Recuento	2	128	70	200
		% (Agrupada)	1.0%	64.0%	35.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, entre la promoción turística y la sensibilidad el 0.0% presenta un nivel bajo, asimismo, el 47.5% mostró un nivel medio en relación con la sensibilidad. Por último, el 15.5% presentó un nivel alto en relación con la sensibilidad en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 21*Cruce entre promoción turística y seguridad*

Variable	Niveles	R	Seguridad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción turística	Bajo	Recuento	0	2	0	2
		% (Agrupada)	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Medio	Recuento	1	91	44	136
		% (Agrupada)	0.5%	45.5%	22.0%	68.0%
	Alto	Recuento	0	26	36	62
		% (Agrupada)	0.0%	13.0%	18.0%	31.0%
	Total	Recuento	1	119	80	200
		% (Agrupada)	0.5%	59.5%	40.0%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, entre la promoción turística y la seguridad el 0.0% presenta un nivel bajo, asimismo, el 45.5% mostró un nivel medio en relación con la seguridad. Por último, el 18.0% presentó un nivel alto en relación con la seguridad en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 22*Cruce entre promoción turística y empatía*

Variable	Niveles	R	Empatía			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción turística	Bajo	Recuento	0	2	0	2
		% (Agrupada)	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Medio	Recuento	2	122	12	136
		% (Agrupada)	1.0%	61.0%	6.0%	68.0%
	Alto	Recuento	0	31	31	62
		% (Agrupada)	0.0%	15.5%	15.5%	31.0%
	Total	Recuento	2	155	43	200
		% (Agrupada)	1.0%	77.5%	21.5%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, entre la promoción turística y la empatía el 0.0% presenta un nivel bajo, asimismo, el 61.0% mostró un nivel medio en relación con la empatía. Por último, el 15.5% presentó un nivel alto en relación con la empatía en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Tabla 23*Cruce entre promoción turística y los elementos tangibles*

Variable	Niveles	R	Elementos tangibles			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción turística	Bajo	Recuento	0	2	0	2
		% (Agrupada)	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Medio	Recuento	2	129	5	136
		% (Agrupada)	1.0%	64.5%	2.5%	68.0%
	Alto	Recuento	0	34	28	62
		% (Agrupada)	0.0%	17.0%	14.0%	31.0%
	Total	Recuento	2	165	33	200
		% (Agrupada)	1.0%	82.5%	16.5%	100.0%

Nota. R = Recuento

Los resultados entre el cruce de las variables fueron que, del total de visitantes al monumento Arqueológico, entre la promoción turística y los elementos tangibles el 0.0% presenta un nivel bajo, asimismo, el 64.5% mostró un nivel medio en relación con los elementos tangibles. Por último, el 14.0% presentó un nivel alto en relación con los elementos tangibles en el distrito donde se investigó. En este sentido, los resultados evidencian el cruce de las variables en determinado grupo de participantes, donde el cruce más representativo fue el nivel medio.

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

En el análisis de normalidad se desarrolló por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la decisión de elegir el test fue debido en función a la cantidad muestral que se reclutó (mayor a 50 participantes).

Dónde:

H0. La muestra presenta distribución normal.

H1. La muestra no presenta distribución normal.

Regla:

Sig. < .05 rechazar H0 - Sig. > .05 aceptar H0

Tabla 24

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	.179	200	.000
Calidad de servicio	.137	200	.000

Nota. Elaboración propia

Según los resultados se concluye que los resultados encontrados fueron menores al .05, en ese sentido, dicho valor implica oponerse a la H0, y aceptar que la muestra no presenta una distribución normal, deduciéndose que está en base a una muestra no paramétrica, y que el coeficiente que se usará para las correlaciones será el estadístico Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Calidad de servicio se relaciona, significativamente con la promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 25

Prueba de hipótesis general (n = 200)

Coeficiente	Variable	Promoción turística	
		<i>rho</i>	<i>p</i>
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.783**	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), rho = Coeficiente Rob Spearman, p = Significancia estadística.

Los resultados de la tabla de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .783, reflejándose una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 1

H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la publicidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la publicidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica uno

Variable	Coe.	Publicidad
Calidad de servicio	<i>rho</i>	.735**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los resultados de la tabla de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la publicidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .735, reflejándose una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 2

H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica dos

Variable	Coe.	Promoción
Calidad de servicio	<i>rho</i>	.792**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de la tabla de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .792, reflejándose una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 . La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con las relaciones en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con las relaciones en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 28*Prueba de hipótesis específica tres*

Variable	Coe.	Relaciones
Calidad de servicio	<i>rho</i>	.692**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de la tabla de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con las relaciones en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .692, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 . La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la venta en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

H_G . La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la venta en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 29*Prueba de hipótesis específica cuatro*

Variable	Coe.	Venta
Calidad de servicio	<i>rho</i>	.836**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de la tabla de correlación, determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la venta en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .836, reflejándose una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 5

H_0 . La Calidad, de servicio, no se relaciona significativamente con el marketing en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

H_G . La Calidad, de servicio, se relaciona significativamente con el marketing en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 30

Prueba de hipótesis específica cinco

Variable	Coe.	Marketing
Calidad de servicio	<i>rho</i>	.812**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta que, la Calidad de servicio se relaciona significativamente con el marketing en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente

de correlación que se obtuvo fue de .812, reflejándose una correlación positiva y alta entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 6

H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la fiabilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la fiabilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 31

Prueba de hipótesis específica seis

Variable	Coe.	Fiabilidad
Promoción turística	<i>rho</i>	.676**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Promoción Turística se relaciona significativamente con la fiabilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .676, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 7

H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la sensibilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la sensibilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 32

Prueba de hipótesis específica siete

Variable	Coe.	Sensibilidad
Promoción turística	<i>rho</i>	.553**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los varlores de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Promoción Turística se relaciona significativamente con la sensibilidad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .553, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 8

H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la seguridad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la seguridad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 33

Prueba de hipótesis específica ocho

Variable	Coe.	Seguridad
Promoción turística	<i>rho</i>	.593**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Promoción Turística se relaciona significativamente con la seguridad en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .593, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 9

H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la empatía en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la empatía en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 34

Prueba de hipótesis específica nueve

Variable	Coe.	Empatía
Promoción turística	<i>rho</i>	.674**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de correlación determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Promoción Turística se relaciona significativamente con la empatía en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .674, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 10

H0. La Promoción Turística no se relaciona, significativamente con los elementos en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

HG. La Promoción Turística se relaciona, significativamente con los elementos en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.

Tabla 35

Prueba de hipótesis específica diez

Variable	Coe.	Elementos
Promoción turística	<i>rho</i>	.640**
	<i>p</i>	.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), Coe. = Coeficiente

Los valores de correlación, determinaron que el nivel de significancia ($p = .000$), dicho resultado conlleva a que, en función al punto de corte establecido, el resultado fue menor al .05, por lo tanto, se rechaza la H0, y se acepta que, la Promoción Turística se relaciona significativamente con los elementos en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de .640, reflejándose una correlación positiva y moderada entre las variables.

V. DISCUSIÓN

La tesis presentó como objetivo principal el conocer las evidencias relacionales entre la calidad de servicio y promoción turística en adultos que acuden al Monumento. En la contratación de hipótesis general se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman, por lo tanto, se halló una correlación estadísticamente significativa ($p < .000$). ello es debido a, que el desarrollo constante de la promoción turística del Monumento Arqueológico, a mediano plazo va a generar mayor calidad de servicio, ya que, la promoción crearía mayor rentabilidad económica y mayor producción laboral para los directivos que dirigen el monumento y los lugareños.

Ello en similitud a otras investigaciones como la de Alferrano (2019), Campos y Mechan (2018), Huarand (2020), Linares (2019), Muñoz (2019), dichos estudios enfatizan en que, los canales promocionales tienen efectos positivos apoyado en la afluencia de turistas y logrado a través de canales virtuales promocionados a través de campañas publicitarias y promocionales. Se recomienda que el sector privado analice los problemas locales en términos de agencias y operadores debido a la informalidad y la competencia desleal.

Por otro lado, a nivel internacional, los estudios de Betancourt (2019), Casós (2019), Farfan (2018), Fernández (2019), Rey (2019), Ulloa (2019), enfatizan que, la estrategia de marketing adecuada atraerá turistas y hace que, los turistas que hayan visitado algún monumento, presenten el interés en volver a visitar, ya que, el interés por volver a visitar es el incentivo de alguien al realizar una visita al destino que se visitó, en ese sentido, la industria del turismo presta atención a los deberes y funciones del departamento de promoción y calidad del servicio en la planificación e implementación de estrategias que optimicen un interés turístico. Asimismo, la calidad del servicio dentro de estas instituciones y gobiernos en el campo del turismo está muy relacionada y tiene una fuerte influencia en la industria del turismo. Por lo tanto, existen factores de promoción y calidad del servicio, que tienen que estar ligado a los intereses del gobierno local, ya que, directa o indirectamente ello afecta el desarrollo de las industrias

en la región. Entonces, promoción turística y la calidad de servicio se ven influenciadas directamente de las visitas de turistas nacionales y extranjeros, y luego indirectamente en la situación y las condiciones estables en los desarrollos políticos, económicos y de seguridad.

Por otro lado, en relación con el primer objetivo específico que fue conocer el nivel de promoción turística en visitantes que acuden al Monumento. Se halló, un nivel moderado o medio en los visitantes, ello quiere decir, que los visitantes perciben una adecuada promoción turística por parte de la asociación. Ello guarda similitud con otras investigaciones como la de Alferrano (2019), Campos y Mehan (2018), Huarand (2020), Linares (2019), Muñoz (2019), dado que, la más del 50% del total afirmaron que, si existe una adecuada promoción de parte de los directivos que manejan el área turística, asimismo, otros 30% en general percibieron una promoción turística alta. Sin embargo, existía un 20% que no estaba satisfecho (nivel bajo) con la promoción publicitaria que brindaban los directivos en relación con el área turística, ello debido a que no existía difusión de los países o promociones que podrían tener en base al rango de edad, clima o condición económica. No obstante, se probabiliza que, el nivel alcanzado por el estudio (nivel medio), se deba, a que el visitante se ve influenciado por lo atractivo que es el lugar, debido a sus paisajes y el buen trato de los pobladores colindantes al monumento.

Seguido del objetivo específico fue conocer el nivel de calidad de servicio, ello produjo la obtención de un nivel medio, dado que, el 95.1% del total, sugiere la existencia de una adecuada calidad de servicio, pero con procesos dentro de la asociación aún por mejorar. Dichos resultados, guardan similitud con otras investigaciones nacionales como la de Alferrano (2019), Campos y Mehan (2018), Huarand (2020), Linares (2019), Muñoz (2019), ya que, a nivel general, todas las investigaciones han demorado que la calidad de servicio se percibe adecuadamente en un 45% a más. Ello se podría dar debido a que, si bien es ciertos los visitantes que acuden al Monumento, se sienten satisfechos, ello no quiere decir que, todos los procesos que se realizan cuando se visita al monumento sean los mejores o los más adecuados, dado que, el nivel medio, no

significa que exista una óptima calidad de servicio, sino, que muchas de las respuestas que los visitantes han brindado, es debido a que, se ve influenciado por el buen trato que los colaboradores brindan al turista.

Los colaboradores son trabajadores no remunerados que acuden por vocación de servicio al monumento y que muchas veces brindan apoyo y solución a varias dificultades que se encuentran cuando se acude al monumento, añadido a ello, como ya se mencionó párrafos arriba, el paisaje que se experimentan, hace que los turistas nacionales o extranjeros coloquen a un lado los servicios prestados por la asociación, no obstante, la insatisfacción por tener una espacio y dirección que garantice una mejor calidad de servicio en el monumento arqueológico siempre es latente, Por ello, debería de haber mayor financiamiento por parte del estado local y nacional.

En los resultados de los objetivos de relación, se hallaron correlaciones estadísticamente significativas entre la dimensión de publicidad, promoción, relaciones, venta y marketing entre la promoción turística ($p < 000$), Dado que, todas, las relaciones fueron de magnitud entre moderada y alta; y de tipo directa, ello en relación a otras investigaciones nacionales como la de Alferrano (2019), Campos y Mechan (2018), Huarand (2020), Linares (2019), Muñoz (2019), dado que, todos estudios enfatizan en el nivel de correlación bajo diferentes coeficientes, donde se hallaron relaciones entre el .520 al .890. Por lo tanto, se infiere que, a mayores procesos de publicidad, promoción, relaciones, venta y márketing, mayor será la calidad de servicio que presente el Monumento.

Por otro lado, en cuanto a los resultados relacionales, se evidenció correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos entre la promoción turística, ello debido a que se hallaron valores de tipo directa y de magnitud moderada y alta. Por lo tanto, los resultados son similares a otros estudios como la de Alferrano (2019), Campos y Mechan (2018), Huarand (2020), debido a que, la relación que encontraron estos estudios fue bajo diferentes coeficientes de correlación y contextos donde fueron estudiados, sin embargo, los rangos de relación se

hallaron entre el .490 al .810. Por lo tanto, se infiere teóricamente, que, a mayor de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos, mayor será la promoción turística en el Monumento.

Por otro lado, las limitaciones del estudio estuvieron en relación con la cantidad muestral, dado que, aún sigue siendo algo básico para la obtención de generalización de los resultados a todos los visitantes que acuden al monumento y a otros contextos. Sin embargo, se concluye que, se determinaron las adecuadas correlaciones entre las variables de calidad de servicio y promoción turística en adultos que acuden al Monumento Arqueológico de un distrito de Lima.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados encontrados en el estudio que contempló la relación entre la calidad de servicio y promoción turística en adultos que acuden al Monumento Arqueológico de un distrito de Lima, en una muestra de 200 participantes, se concluye bajo las siguientes premisas:

Primero. Se concluye que, se aceptó la hipótesis general de investigación ($\rho = .783$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor promoción turística, mayor será la calidad de servicio en el Monumento de un distrito de Lima.

Segundo. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica uno de investigación ($\rho = .735$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor será la publicidad en el Monumento de un distrito de Lima.

Tercero. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica dos de investigación ($\rho = .792$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor será la promoción en el Monumento de un distrito de Lima.

Cuarto. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica tres de investigación ($\rho = .692$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor será las relaciones en el Monumento de un distrito de Lima.

Quinto. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica cuatro de investigación ($\rho = .836$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor será la venta en el Monumento de un distrito de Lima.

Sexto. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica cinco de investigación ($\rho = .812$, $p = .000$), por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor será el marketing en el Monumento de un distrito de Lima.

Séptimo. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica seis de investigación ($\rho = .676$, $p = .000$), por lo tanto, a promoción turística, mayor será la fiabilidad en el Monumento de un distrito de Lima.

Octavo. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica siete de investigación ($\rho = .553$, $p = .000$), por lo tanto, a promoción turística, mayor será la sensibilidad en el Monumento de un distrito de Lima.

Noveno. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica ocho de investigación ($\rho = .593$, $p = .000$), por lo tanto, a promoción turística, mayor será la seguridad en el Monumento de un distrito de Lima.

Décimo. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica noveno de investigación ($\rho = .674$, $p = .000$), por lo tanto, a promoción turística, mayor será la empatía en el Monumento de un distrito de Lima.

Décimo primero. Se concluye que, se aceptó la hipótesis específica décima de investigación ($\rho = .640$, $p = .000$), por lo tanto, a promoción turística, mayor serán los elementos en el Monumento de un distrito de Lima.

Décimo segundo. Se concluye que, se encontró un nivel moderado de calidad de servicio ($f = 183$, $\% = 91.5$) en los visitantes que acuden al Monumento de un distrito de Lima.

Décimo tercero. Se concluye que, se encontró un nivel moderado de promoción turística ($f = 184$, $\% = 92.0$) en los visitantes que acuden al Monumento de un distrito de Lima.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones del estudio que contempló la relación entre la calidad de servicio y promoción turística en adultos que acuden al Monumento de un distrito de Lima, en una muestra de 200 participantes, se recomienda los siguientes apartados:

Primero. Se recomienda a la asociación que dirige el Monumento de un distrito de Lima, la implementación de trabajadores bajo una remuneración que contempla por la ley, dado que, en el lugar solo existen colaboradores que no son remunerados, por lo tanto, ello podría producir a medio plazo una baja en la logística operativa y a su vez en la calidad de servicio brindado hacia los turistas.

Segundo. A los directivos que dirigen el Monumento de un distrito de Lima, se recomienda una mayor capacidad de publicidad vía internet, ello posibilitará mayor presencia de visitantes, lo cual generaría mayor rentabilidad para la creación de nuevos espacios o reconstrucción de estos.

Tercero. A los visitantes, se recomienda la difusión de los espacios que visitaron en el Monumento de un distrito de Lima, ya que, ello abriría nuevas posibilidades de promoción, de esa manera generando trabajo a los lugareños.

Cuarto. A los visitantes que residen en las áreas colindantes al Monumento de un distrito de Lima, se les recomienda, la elaboración de merchandising, con el fin de crear mayor promoción comercial tanto externa como interna.

Quinto. A los investigadores, se les recomienda la replicación del estudio, bajo una muestra comparativa. Con el fin de conocer, si la correlación que existe en una muestra peruana es semejante a una extranjera, tanto en magnitud estadística y teórica.

Sexto. Se recomienda el poder investigar la relación de las variables mediante la injerencia de una tercera, ello basado en investigaciones de diseño mediacional.

- Séptimo. Sería oportuno trabajar psicométricamente los instrumentos de medición, para que de esa manera se puedan realizar instrumentos breves de las escalas.
- Octavo. Sería oportuno la medición de los instrumentos mediante formularios virtualizados que presenten mayor control interno de los participantes.
- Noveno. Se recomienda, a la asociación mayor publicidad en relación con las entradas, ya que ello permitirá que diferentes tipos de turistas puedan visitar el monumento.
- Decimo. Al publico en general, se recomienda la difusión de las áreas visitadas, con el fin de poder cooperar con la promoción del museo.
- Decimo primero. Es necesario, la construcción de zonas de limpieza en todas las áreas del monumento, ello con el fin de que los turistas presenten una cultura de limpieza de la zona y del medio ambiente.
- Décimo segundo. Es importante, la creación de una fuente virtualizada que permitan conocer de manera rápida los servicios y países que ofrece el monumento, ello podría darse mediante canales como youtube, tik tok, etc.
- Decimo tercero. Se recomienda a las autoridades municipales la ampliación y construcción de áreas recreativas en las zonas aledañas al monumento, de esa manera se podrá atraer a mayor público.

REFERENCIAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2016). Enhancing Service Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. doi:10.1177/0047287516649058
- Altamirano, V (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*.
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3(3), 293–307. doi:10.1007/s11628-009-0068-4
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheedd, M. (2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile telecommunication industry in pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), 177–194. doi:10.22598/mt/2018.30.2.177
- Augustyn, M., & Ho, S. K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71–75. doi:10.1177/004728759803700110
- Bentancurt, A. (2019) La promoción turística en los museos de Girona: panorama general y problemáticas. DUGiDocs – Universitat de Girona. <http://hdl.handle.net/10256/17300>
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., & Devesa, M. J. S. (2008). Evaluating the Contribution of Tourism to Economic Growth. *Anatolia*, 19(2), 351–357. doi:10.1080/13032917.2008.968707
- Casos, W. (2019) Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41387>
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the

2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395–400. doi:10.1126/science.aba9757

CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica* - reglamento RENACYT.

Gholipour-Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651. doi:10.1080/23311886.2018.1560651

Gutérrez, G., Sanchez, M. y Galiano, A. (2018) Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Universidad Don Bosco. <http://hdl.handle.net/11715/1411>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Editorial Mc Graw Hill Education

Huarand, S. (2020) *Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca - Apurímac, 2020* - Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47579>

Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1). doi:10.1080/23311975.2017.141287

Joseph, M. (2019). Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1–13. doi:10.1080/10548408.2018.152675

Kotler, P. (2011) *Marketing turístico*. Pearson Education S.A

Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444. doi:10.3926/ic.673

- Laws, E. (2000). Service Quality in Tourism Research. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 31–56. doi:10.1300/j162v01n01_03
- Lee, W.-H., & Cheng, C.-C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32–40. doi:10.1016/j.ijhm.2017.09.005
- Linares, (2019). *Plan de promoción de turismo de PROMPERU y su incidencia en el flujo turístico en la Libertad*, Caso empresa Ayni Explorers, 2015-2016. Universidad Nacional de Trujillo.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135–142. doi:10.1016/j.tmp.2017.10.002
- Lopez, G. (2019) La calidad y servicios turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5905>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. Perspectivas
- Martinez, E. y Mora, J. (2018) Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá. Universidad Tecnológica de Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12585/2116>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2018). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.011

- MINCETUR (2016) Mincetur: Turismo receptivo creció más de 40% entre 2011 y 2016. Perú.
- MINCETUR (2017) Un total de 135 operadores internacionales de turismo se alistan para asistir a Perú travel Mart 2017. Perú.
<http://www.mincetur.gob.pe/un-total-de-135-operadores-internacionalesde-turismo-se-alistan-para-asistir-a-peru-travel-mart-2017/>
- MINCETUR (2016) RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 130-2016. SERFOR/DE. Perú.
http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1–14. doi:10.1080/13683500.2020.180380
- Nguyen, C. P., Thanh, S. D., & Nguyen, B. (2020). Economic uncertainty and tourism consumption. *Tourism Economics*, 135481662098151. doi:10.1177/1354816620981519
- OMT. (2019) *Panorama del turismo internacional*. eLibrary
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticiamincetur-turismo-receptivo-crecio-mas-40-entre-2011-y-2016-617157.aspx>
- Ortiz, R. (2019) La promoción turística panameña en el Atlántico y El Caribe. Universidad de Panamá. <http://up-rid.up.ac.pa/2676/1/597>
- Park, & Jeong. (2019). *Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis*. *Sustainability*, 11(13), 3665. doi:10.3390/su11133665
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2019). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 1. doi:10.1097/acm.0000000000003093

- Park, & Ho. (2018). Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 11(13), 3665. doi:10.3390/su11133661
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2019). *The Positivism Paradigm of Research. Academic Medicine*, 1. doi:10.1097/acm.0000000000003093
- Parasuraman, P. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. The Free Press
- Plumed, M., Gómez, D. y Martín, C. (2018) Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15413>
- Rey, S. (2019) *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5698>
- Rodríguez, L. (2018) Estereotipos autoorientalistas y esencialistas en la promoción turística de Tokio 2018. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <http://hdl.handle.net/10609/83625>
- Rousan, R. A., Mohamed, B., & Fernando, Y. (2011). The impact of tourism service quality on customer satisfaction: the case of five-star hotels in Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(2), 124. doi:10.1504/ijltm.2011.038885
- Sabando, A. (2018) Atributos de la calidad percibida del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1679>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.01
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.005
- Tsaur, S.-H., & Lin, Y.-C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471–481. doi:10.1016/s0261-5177(03)00117-1
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). *Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718–724. doi:10.1016/s2212-5671(14)00398-0
- Wen, S., Cai, X., & Li, J. (2021). Pro-Poor tourism and local practices: an empirical study of an autonomous county in China. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110227. doi:10.1177/21582440211022740
- Zeithaml, V.; Parasuraman, P.; Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización

Variable: Calidad de servicio

Variabl e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimension es	Ítems	Escala de Medición
Calida d de servici o	Prestación de una buena asistencia y se conceptualiza, como la consecuencia de una causa de valoración en el que la cliente coteja con sus perspectivas un objeto o situación, asimismo, es hacer las cosas de manera correcta, de esa manera produciendo lo que el consumidor desea (Matsumoto, 2014).	Se toma en cuenta el modelo que clasifica a la variable en una multidimensionales, por ello, son reactivos indispensables para generar satisfacción en los clientes, en la cual intervienen elementos tangibles e intangibles, la fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía para definir la calidad de servicio (Matsumoto, 2014). Permite clasificar a los sujetos, de acuerdo a los siguientes niveles y rangos: Bajo: Hasta 22 puntos Promedio De 23 hasta 70 puntos Alto De 71 - 100 a más	Fiabilidad	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal
		Sensibilidad	6, 7, 8, 9	El cuestionario está compuesto por 22 reactivos de opción múltiple:	
		Seguridad	10, 11, 12, 13	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
		Empatía	14, 15, 16, 17, 18		
		Elementos tangibles	19, 20, 21, 22		

Matriz de operacionalización

Variable: Promoción turística

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
Promoción turística	Es una actividad y estrategia orientada a la promoción turística tanto a nivel nacional como internacional, que incluye difusión, impulso de ventas y otros medios, de igual manera, las relaciones administrativas integradas en el marketing, para difundir la imagen y presentar información sobre la oferta turística (Kotler, 2011).	Son las actividades y estrategia de impulso turístico, afines a la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y online en el Monumento (Kotler, 2011). De acuerdo a los siguientes niveles y rangos:	Publicidad	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal El cuestionario está compuesto por 29 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		Bajo: Hasta 29 puntos	Promoción en ventas	6, 7, 8, 9, 10, 11	
		Promedio De 30 hasta 90 puntos	Relaciones publicas	12, 13, 14, 15, 16, 17	
		Alto De 91 - 140 a más	Venta personal	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	
			Marketing directo y online	26, 27, 28, 29	

Matriz de consistencia

Tabla 36

Matriz de consistencia

Titulo	Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Medición
	¿Cuál es la relación entre la Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021?	Determinar la relación entre la gestión municipal y la seguridad ciudadana de un distrito de Lima – 2021	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la promoción turística en el Monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021. HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la promoción turística en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021.	Promoción turística	
	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la publicidad?	determinar la relación entre la calidad de servicio y la publicidad	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la publicidad HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la publicidad		
Promoción turística y calidad de servicio en el un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la promoción?	determinar la relación entre la calidad de servicio y la promoción	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la promoción HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la promoción		Los resultados serán tratados mediante el programa SPSS26 y en el paquete de ofimática Excel
	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las relaciones?	determinar la relación entre la calidad de servicio y las relaciones	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con las relaciones HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con las relaciones		
	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la venta?	determinar la relación entre la calidad de servicio y el marketing	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la venta HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la venta	Calidad de servicio	
	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el marketing?	determinar la relación entre la promoción turística y la fiabilidad	H0. La Calidad de servicio no se relaciona significativamente con el marketing HG. La Calidad de servicio se relaciona significativamente con el marketing		
	¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la fiabilidad?	determinar la relación entre la promoción turística y la sensibilidad	H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la fiabilidad HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la fiabilidad.		
	¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la sensibilidad?	determinar la relación entre la promoción turística y la seguridad	H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la sensibilidad HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la sensibilidad		
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2		

¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la seguridad?	determinar la relación entre la promoción turística y la empatía	<p>H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la seguridad</p> <p>HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la seguridad</p>
¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la empatía?	determinar la relación entre la promoción turística y los elementos identificar los niveles de calidad de servicio.	<p>H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con la empatía</p> <p>HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con la empatía.</p>
¿Cuál es la relación entre la promoción turística y los elementos?	identificar los niveles de promoción turística.	<p>H0. La Promoción Turística no se relaciona significativamente con los elementos.</p> <p>HG. La Promoción Turística se relaciona significativamente con los elementos.</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Instrumentos

Questionario de Calidad de Servicio

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas cumple con lo prometido	S	CS	AV	CN	N
2.	Si el cliente tiene un problema en la visita al monumento Arqueológico Lomas, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	S	CS	AV	CN	N
3.	La empresa desempeñar bien el servicio cuando el visitante llega por primera vez al monumento Arqueológico Lomas.	S	CS	AV	CN	N
4.	La empresa brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	S	CS	AV	CN	N
5.	La empresa insiste en registros libres de error	S	CS	AV	CN	N
6.	La empresa que dirige el monumento Arqueológico mantiene informado a los turistas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	S	CS	AV	CN	N
7.	Los empleados del monumento Arqueológico dan un servicio rápido	S	CS	AV	CN	N
8.	Los empleados del monumento Arqueológico están dispuestos a ayudar a los turistas	S	CS	AV	CN	N
9.	Los empleados de la empresa están ocupados para ayudar a los turistas	S	CS	AV	CN	N
10.	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los turistas	S	CS	AV	CN	N
11.	Los turistas se sienten seguros en las transacciones con la empresa encargada del monumento Arqueológico.	S	CS	AV	CN	N
12.	Los empleados del monumento Arqueológico son corteses con los turistas.	S	CS	AV	CN	N
13.	Los empleados de la empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los turistas.	S	CS	AV	CN	N
14.	La empresa da atención individualizada a los turistas	S	CS	AV	CN	N

15.	La empresa de publicidad del monumento Arqueológico tienen empleados que dan atención personalizada a los turistas.	S	CS	AV	CN	N
16.	La empresa se preocupa por sus intereses	S	CS	AV	CN	N
17.	Los empleados del monumento atienden las necesidades específicas de los turistas	S	CS	AV	CN	N
18.	La empresa de publicidad tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas.	S	CS	AV	CN	N
19.	La empresa tiene equipos de aspecto moderno para una mejor visualización del monumento Arqueológico.	S	CS	AV	CN	N
20.	Las instalaciones físicas del monumento Arqueológico son atractivas.	S	CS	AV	CN	N
21.	Los empleados de la empresa se ven pulcros	S	CS	AV	CN	N
22.	Los materiales asociados con el servicio turístico en el monumento son visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Cuestionario de Promoción turística

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La publicidad del monumento Arqueológico, informa claramente sobre lo que percibiré en este monumento.	S	CS	AV	CN	N
2.	La publicidad de la empresa proviene de un adecuado presupuesto de producción.	S	CS	AV	CN	N
3.	La publicidad de la empresa presenta un mensaje claro y comprensible.	S	CS	AV	CN	N
4.	Los medios de comunicación utilizados, transmiten la publicidad adecuadamente.	S	CS	AV	CN	N
5.	Las personas encargadas de realizar la publicidad para la empresa que dirige el monumento cumplen con los objetivos planteados.	S	CS	AV	CN	N
6.	Las promociones que brinda el monumento Arqueológico son estructuradas y de acuerdo a las necesidades del turista.	S	CS	AV	CN	N
7.	El merchandising en promoción de las visitas al monumento Arqueológico cumplen con las expectativas de los turistas	S	CS	AV	CN	N
8.	Los paquetes turísticos que incluyen actividades creativas y poco usuales	S	CS	AV	CN	N
9.	La promoción a las visitas al monumento Arqueológico son debidamente planificadas.	S	CS	AV	CN	N
10.	Antes de que se realice una actividad en el proceso de visita al monumento ha sido evaluada detenidamente.	S	CS	AV	CN	N
11.	La promoción que se brinda a los turistas está en constante mejora para las necesidades de los turistas	S	CS	AV	CN	N
12.	Las acciones de promoción del monumento incentivan a la venta de artesanías a gran escala.	S	CS	AV	CN	N
13.	Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el monumento Arqueológico.	S	CS	AV	CN	N
14.	La ruta turística que se toma es evaluada previamente según las expectativas del turista.	S	CS	AV	CN	N
15.	Los folletos que se dan en el monumento Arqueológico son atractivos.	S	CS	AV	CN	N
16.	Se actúa de manera rápida en la solución inmediata cuando suceden imprevistos en el recorrido turístico del monumento Arqueológico.	S	CS	AV	CN	N

17.	Se realiza evaluaciones asertivas, que ayudan al crecimiento de la localidad.	S	CS	AV	CN	N
18.	Los encargados de la imagen del monumento Arqueológico conocen perfectamente el interés del visitante para realizar las promociones.	S	CS	AV	CN	N
19.	La promoción al monumento Arqueológico está direccionada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades	S	CS	AV	CN	N
20.	La promoción turística del monumento Arqueológico permite que la comunidad alcance sus metas de ingresos planteado	S	CS	AV	CN	N
21.	Considero que los encargados de la promoción turística están organizados estratégicamente.	S	CS	AV	CN	N
22.	Durante el recorrido se conoció a los organizadores de los circuitos turísticos del monumento Arqueológico.	S	CS	AV	CN	N
23.	La empresa que brinda servicio turístico en el monumento Arqueológico no tiene problemas con el personal que acompaña el recorrido	S	CS	AV	CN	N
24.	Las empresas que promocionan el servicio turístico del monumento Arqueológico tienen el personal idóneo para el servicio.	S	CS	AV	CN	N
25.	Me siento a gusto con el recorrido brindado por la empresa prestadora del servicio hacia el monumento Arqueológico Lomas	S	CS	AV	CN	N
26.	He llenado formularios con mis datos personales durante la visita al monumento Arqueológico	S	CS	AV	CN	N
27.	Los visitantes están satisfechos con la experiencia vivenciada.	S	CS	AV	CN	N
28.	Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al monumento Arqueológico Lomas	S	CS	AV	CN	N
29.	El monumento Arqueológico Lomas se promociona mediante uso de las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
40.		S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Tabla 37

Criterio de los jueces expertos por medio de la V-Aiken de la promoción turística

Ítems	Criterio	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V	Intervalo de Confianza	
									Inferior	Superior
Item1	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item2	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item3	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item4	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item5	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item6	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item7	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item8	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item9	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item10	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00

Item25	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item26	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item27	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item28	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item29	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00

Tabla 38

Criterio de los jueces expertos por medio de la V-Aiken de la calidad de servicio

Ítems	Criterio	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V	Intervalo de Confianza	
									Inferior	Superior
Item1	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item2	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item3	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item4	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item5	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item6	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item7	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item8	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item9	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item10	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
Item11	Relevancia	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Representatividad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00
	Claridad	SI	SI	SI	3,00	0,00	1,00	VALIDO	0,80	1,00

Tabla 39

confiabilidad de los instrumentos

Variables	M	DE	α	ω
Calidad de servicio	2.51	.560	.931	.934
Promoción turística	2.37	.556	.953	.954

Nota. M = Media, DE = Desviación estándar, α = Coeficiente alfa, ω = coeficiente omega

Anexo 4

Validación de instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas cumple con lo prometido				X				X				X	
2	Si el cliente tiene un problema en la visita al monumento Arqueológico Lomas, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X				X	
3	La empresa desempeñar bien el servicio cuando el visitante llega por primera vez al monumento Arqueológico Lomas.				X				X				X	
4	La empresa brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X				X	
5	La empresa insiste en registros libres de error													
DIMENSIÓN 2: Sensibilidad														
6	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas mantiene informado a los turistas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X				X	
7	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas dan un servicio rápido				X				X				X	
8	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas están dispuestos a ayudar a los turistas				X				X				X	
9	Los turistas no encuentran ayuda porque los empleados de la empresa están ocupados				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Seguridad													
10	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los turistas				X				X				X	
11	Los turistas se sienten seguros en las transacciones con la empresa encargada del				X				X				X	

	monumento Arqueológico Lomas.												
12	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas son corteses con los turistas.			X				X				X	
13	Los empleados de la empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los turistas.			X				X				X	
DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía													
14	La empresa da atención individualizada a los turistas			X				X				X	
15	La empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen empleados que dan atención personalizada a los turistas.			X				X				X	
16	La empresa se preocupa por sus intereses			X				X				X	
17	Los empleados del monumento atienden las necesidades específicas de los turistas			X				X				X	
18	La empresa de publicidad tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas.			X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía												
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno para una mejor visualización del monumento Arqueológico Lomas			X				X				X	
20	Las instalaciones físicas del monumento Arqueológico Lomas son atractivas.			X				X				X	
21	Los empleados de la empresa se ven pulcros			X				X				X	
22	Los materiales asociados con el servicio turístico en el monumento son visualmente atractivos para la empresa de publicidad.			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Luis Pereyra Quiñones

DNI: 08004265

Especialidad del validador: Docente investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



JOSE LUIS PEREYRA QUIÑONES
PSICÓLOGO COLEGIADO 4538

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción turística

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	La publicidad del monumento Arqueológico Lomas, informa claramente sobre lo que percibiré en este monumento.				x				x				x	
2	La publicidad de la empresa proviene de un adecuado presupuesto de producción.				x				x				x	
3	La publicidad de la empresa presenta un mensaje claro y comprensible.				x				x				x	
4	Los medios de comunicación utilizados, transmiten la publicidad adecuadamente.				x				x				x	
5	Las personas encargadas de realizar la publicidad para la empresa que dirige el monumento cumplen con los objetivos planteados.				x				x				x	
DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas														
6	Las promociones que brinda el monumento Arqueológico Lomas son estructuradas y de acuerdo a las necesidades del turista.				x				x				x	
7	El merchandising en promoción de las visitas al monumento Arqueológico Lomas cumplen con las expectativas de los turistas				x				x				x	
8	Los paquetes turísticos que incluyen actividades creativas y poco usuales				x				x				x	
9	La promoción a las visitas al monumento Arqueológico Lomas son debidamente planificadas.				x				x				x	
10	Antes de que se realice una actividad en el proceso de visita al monumento ha sido evaluada detenidamente.				x				x				x	
11	La promoción que se brinda a los turistas está en constante mejora para las necesidades de los turistas				x				x				x	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Relaciones publicas													

12	Las acciones de promoción del monumento incentivan a la venta de artesanías a gran escala.				x					x				x	
13	Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el monumento Arqueológico Lomas.				x					x				x	
14	La ruta turística que se toma es evaluada previamente según las expectativas del turista.				x					x				x	
15	Los folletos que se dan en el monumento Arqueológico Lomas son atractivos.				x					x				x	
16	Se actúa de manera rápida en la solución inmediata cuando suceden imprevistos en el recorrido turístico del monumento Arqueológico Lomas.				x					x				x	
17	Se realiza evaluaciones asertivas, que ayudan al crecimiento de la localidad.				x					x				x	
DIMENSIÓN 4: Venta personal															
18	Los encargados de la imagen del monumento Arqueológico Lomas conocen perfectamente el interés del visitante para realizar las promociones.				x					x				x	
19	La promoción al monumento Arqueológico Lomas está direccionada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades				x					x				x	
20	La promoción turística del monumento Arqueológico Lomas permite que la comunidad alcance sus metas de ingresos planteado				x					x				x	
21	Considero que los encargados de la promoción turística están organizados estratégicamente.				x					x				x	
22	Durante el recorrido se conoció a los organizadores de los circuitos turísticos del monumento Arqueológico Lomas.				x					x				x	
23	La empresa que brinda servicio turístico en el monumento Arqueológico Lomas no tiene problemas con el personal que acompaña el recorrido				x					x				x	

24	Las empresas que promocionan el servicio turístico del monumento Arqueológico Lomas tienen el personal idóneo para el servicio.				x								x	
25	Me siento a gusto con el recorrido brindado por la empresa prestadora del servicio hacia el monumento Arqueológico Lomas				x								x	
DIMENSIÓN 4: Marketing directo y online														
26	He llenado formularios con mis datos personales durante la visita al monumento Arqueológico				x								x	
27	Los visitantes están satisfechos con la experiencia vivenciada.				x								x	
28	Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al monumento Arqueológico Lomas				x								x	
29	El monumento Arqueológico Lomas se promociona mediante uso de las redes sociales.				x								x	

Observaciones:


Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Luis Pereyra Quiñones **DNI:** 08004265

Especialidad del validador: Docente investigador

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo



JOSE LUIS PEREYRA QUIÑONES
PSICÓLOGO COLECTIVO 4538

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas cumple con lo prometido				X				X				X	
2	Si el cliente tiene un problema en la visita al monumento Arqueológico Lomas, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X				X	
3	La empresa desempeñar bien el servicio cuando el visitante llega por primera vez al monumento Arqueológico Lomas.				X				X				X	
4	La empresa brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X				X	
5	La empresa insiste en registros libres de error													
DIMENSION 2: Sensibilidad														
6	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas mantiene informado a los turistas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X				X	
7	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas dan un servicio rápido				X				X				X	
8	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas están dispuestos a ayudar a los turistas				X				X				X	
9	Los turistas no encuentran ayuda porque los empleados de la empresa están ocupados				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSION 3: Seguridad													
10	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los turistas				X				X				X	
11	Los turistas se sienten seguros en las transacciones con la empresa encargada del monumento Arqueológico Lomas.				X				X				X	
12	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas son corteses con los turistas.				X				X				X	

13	Los empleados de la empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los turistas.				X					X					X	
DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía																
14	La empresa da atención individualizada a los turistas				X					X					X	
15	La empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen empleados que dan atención personalizada a los turistas.				X					X					X	
16	La empresa se preocupa por sus intereses				X					X					X	
17	Los empleados del monumento atienden las necesidades específicas de los turistas				X					X					X	
18	La empresa de publicidad tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas.				X					X					X	
DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía																
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno para una mejor visualización del monumento Arqueológico Lomas.				X					X					X	
20	Las instalaciones físicas del monumento Arqueológico Lomas son atractivas.				X					X					X	
21	Los empleados de la empresa se ven pulcros				X					X					X	
22	Los materiales asociados con el servicio turístico en el monumento son visualmente atractivos para la empresa de publicidad.				X					X					X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Joe Sanz Torres DNI: 43570221


Especialidad del validador: Docente investigador – Psicólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Joe J. Sanz Torres
PSICÓLOGO
C.P.E.P. 222

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción turística

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	La publicidad del monumento Arqueológico Lomas, informa claramente sobre lo que percibiré en este monumento.				x				x				x	
2	La publicidad de la empresa proviene de un adecuado presupuesto de producción.				x				x				x	
3	La publicidad de la empresa presenta un mensaje claro y comprensible.				x				x				x	
4	Los medios de comunicación utilizados, transmiten la publicidad adecuadamente.				x				x				x	
5	Las personas encargadas de realizar la publicidad para la empresa que dirige el monumento cumplen con los objetivos planteados.				x				x				x	
DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas														
6	Las promociones que brinda el monumento Arqueológico Lomas son estructuradas y de acuerdo a las necesidades del turista.				x				x				x	
7	El merchandising en promoción de las visitas al monumento Arqueológico Lomas cumplen con las expectativas de los turistas				x				x				x	
8	Los paquetes turísticos que incluyen actividades creativas y poco usuales				x				x				x	
9	La promoción a las visitas al monumento Arqueológico Lomas son debidamente planificadas.				x				x				x	
10	Antes de que se realice una actividad en el proceso de visita al monumento ha sido evaluada detenidamente.				x				x				x	
11	La promoción que se brinda a los turistas está en constante mejora para las necesidades de los turistas				x				x				x	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias

DIMENSIÓN 3: Relaciones publicas																								
12	Las acciones de promoción del monumento incentivan a la venta de artesanías a gran escala.				x					x												x		
13	Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el monumento Arqueológico Lomas.				x																			x
14	La ruta turística que se toma es evaluada previamente según las expectativas del turista.				x																			x
15	Los folletos que se dan en el monumento Arqueológico Lomas son atractivos.				x																			x
16	Se actúa de manera rápida en la solución inmediata cuando suceden imprevistos en el recorrido turístico del monumento Arqueológico Lomas.				x																			x
17	Se realiza evaluaciones asertivas, que ayudan al crecimiento de la localidad.				x																			x
DIMENSIÓN 4: Venta personal																								
18	Los encargados de la imagen del monumento Arqueológico Lomas conocen perfectamente el interés del visitante para realizar las promociones.				x																			x
19	La promoción al monumento Arqueológico Lomas está direccionada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades				x																			x
20	La promoción turística del monumento Arqueológico Lomas permite que la comunidad alcance sus metas de ingresos planteado				x																			x
21	Considero que los encargados de la promoción turística están organizados estratégicamente.				x																			x
22	Durante el recorrido se conoció a los organizadores de los circuitos turísticos del monumento Arqueológico Lomas.				x																			x
23	La empresa que brinda servicio turístico en el monumento Arqueológico Lomas no tiene problemas				x																			x

	con el personal que acompaña el recorrido												
24	Las empresas que promocionan el servicio turístico del monumento Arqueológico Lomas tienen el personal idóneo para el servicio.				x				x				x
25	Me siento a gusto con el recorrido brindado por la empresa prestadora del servicio hacia el monumento Arqueológico Lomas				x				x				x
DIMENSIÓN 4: Marketing directo y online													
26	He llenado formularios con mis datos personales durante la visita al monumento Arqueológico				x				x				x
27	Los visitantes están satisfechos con la experiencia vivenciada.				x				x				x
28	Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al monumento Arqueológico Lomas				x				x				x
29	El monumento Arqueológico Lomas se promociona mediante uso de las redes sociales.				x				x				x

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**


Apellidos y nombres del juez validador Mg. Joe Sanz Torres DNI: 43570221

Especialidad del validador: Docente investigador – Psicólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, conciso, exacto y directo



Mg. Joe J. Sanz Torres
PSICÓLOGO
C.Ps.P. 222

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados s

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas cumple con lo prometido				X				X				X	
2	Si el cliente tiene un problema en la visita al monumento Arqueológico Lomas, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X				X	
3	La empresa desempeñar bien el servicio cuando el visitante llega por primera vez al monumento Arqueológico Lomas.				X				X				X	
4	La empresa brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X				X	
5	La empresa insiste en registros libres de error													
DIMENSIÓN 2: Sensibilidad														
6	La empresa que dirige el monumento Arqueológico Lomas mantiene informado a los turistas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X				X	
7	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas dan un servicio rápido				X				X				X	
8	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas están dispuestos a ayudar a los turistas				X				X				X	
9	Los turistas no encuentran ayuda porque los empleados de la empresa están ocupados				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Seguridad													

10	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los turistas			X			X			X	
11	Los turistas se sienten seguros en las transacciones con la empresa encargada del monumento Arqueológico Lomas.			X			X			X	
12	Los empleados del monumento Arqueológico Lomas son corteses con los turistas.			X			X			X	
13	Los empleados de la empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los turistas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía											
14	La empresa da atención individualizada a los turistas			X			X			X	
15	La empresa de publicidad del monumento Arqueológico Lomas tienen empleados que dan atención personalizada a los turistas.			X			X			X	
16	La empresa se preocupa por sus intereses			X			X			X	
17	Los empleados del monumento atienden las necesidades específicas de los turistas			X			X			X	
18	La empresa de publicidad tiene horarios de atención convenientes para todos sus turistas.			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: FELICIDAD- Empatía											
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno para una mejor visualización del monumento Arqueológico Lomas.			X			X			X	
20	Las instalaciones físicas del monumento			X			X			X	

	Arqueológico Lomas son atractivas.													
21	Los empleados de la empresa se ven pulcros			X				X				X		
22	Los materiales asociados con el servicio turístico en el monumento son visualmente atractivos para la empresa de publicidad.			X				X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Candia Menor Marco Antonio **DNI:** 10050551

Especialidad del validador: Temático - Metodológico

18 de diciembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción turística

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad													
1	La publicidad del monumento Arqueológico Lomas, informa claramente sobre lo que percibiré en este monumento.				x				x				x	
2	La publicidad de la empresa proviene de un adecuado presupuesto de producción.				x				x				x	
3	La publicidad de la empresa presenta un mensaje claro y comprensible.				x				x				x	
4	Los medios de comunicación utilizados, transmiten la publicidad adecuadamente.				x				x				x	
5	Las personas encargadas de realizar la publicidad para la empresa que dirige el monumento cumplen con los objetivos planteados.				x				x				x	
DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas														
6	Las promociones que brinda el monumento Arqueológico Lomas son estructuradas y de acuerdo a las necesidades del turista.				x				x				x	
7	El merchandising en promoción de las visitas al monumento Arqueológico Lomas cumplen con las expectativas de los turistas				x				x				x	
8	Los paquetes turísticos que incluyen actividades creativas y poco usuales				x				x				x	
9	La promoción a las visitas al monumento Arqueológico Lomas son debidamente planificadas.				x				x				x	
10	Antes de que se realice una actividad en el proceso de visita al monumento ha sido evaluada detenidamente.				x				x				x	
11	La promoción que se brinda a los turistas está en constante mejora para las necesidades de los turistas				x				x				x	
Nº	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: Relaciones publicas													

12	Las acciones de promoción del monumento incentivan a la venta de artesanías a gran escala.				x					x					x	
13	Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el monumento Arqueológico Lomas.				x					x					x	
14	La ruta turística que se toma es evaluada previamente según las expectativas del turista.				x					x					x	
15	Los folletos que se dan en el monumento Arqueológico Lomas son atractivos.				x					x					x	
16	Se actúa de manera rápida en la solución inmediata cuando suceden imprevistos en el recorrido turístico del monumento Arqueológico Lomas.				x					x					x	
17	Se realiza evaluaciones asertivas, que ayudan al crecimiento de la localidad.				x					x					x	
DIMENSIÓN 4: Venta personal																
18	Los encargados de la imagen del monumento Arqueológico Lomas conocen perfectamente el interés del visitante para realizar las promociones.				x					x					x	
19	La promoción al monumento Arqueológico Lomas está direccionada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades				x					x					x	
20	La promoción turística del monumento Arqueológico Lomas permite que la comunidad alcance sus metas de ingresos planteado				x					x					x	
21	Considero que los encargados de la promoción turística están organizados estratégicamente.				x					x					x	
22	Durante el recorrido se conoció a los organizadores de los circuitos turísticos del monumento Arqueológico Lomas.				x					x					x	
23	La empresa que brinda servicio turístico en el monumento Arqueológico Lomas no tiene problemas con el personal que acompaña el recorrido				x					x					x	

24	Las empresas que promocionan el servicio turístico del monumento Arqueológico Lomas tienen el personal idóneo para el servicio.				x				x					x	
25	Me siento a gusto con el recorrido brindado por la empresa prestadora del servicio hacia el monumento Arqueológico Lomas				x				x					x	
DIMENSIÓN 4: Marketing directo y online															
26	He llenado formularios con mis datos personales durante la visita al monumento Arqueológico				x				x					x	
27	Los visitantes están satisfechos con la experiencia vivenciada.				x				x					x	
28	Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al monumento Arqueológico Lomas				x				x					x	
29	El monumento Arqueológico Lomas se promociona mediante uso de las redes sociales.				x				x					x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Candia Menor Marco Antonio **DNI:** 10050551

Especialidad del validador: Temático - Metodológico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Firma del Experto Informante.

Anexo 5

Encuesta virtual



Promoción turística y calidad de servicio en un monumento Arqueológico de un distrito de Lima – 2021

Bienvenido(a):

Recibe un cordial saludo soy estudiante de la Universidad César Vallejo. Su colaboración es muy valiosa para el éxito de este trabajo de investigación. Le pido que responda con sinceridad, siendo indispensable contar con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años.
- Estar dispuesto a participar de la encuesta en línea.
- Residir en San Juan de Lurigancho

Por otro lado, se hace presente que todos los datos recolectados no serán publicados, asimismo, solo serán tratados con confidencialidad por parte de los investigadores. En caso tenga duda, escribanos al correo rosalilianasantamaria@gmail.com

Muchas gracias por su participación e interés

 rosalilianasantamaria@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

¿Usted acepta formar parte de la investigación? *

Si

Anexo 6

Resultados sociodemográficos de la muestra

Tabla 40

Variables sociodemográficas (n = 200)

Variables	f	%
Sexo		
Mujer	105	52.5
Hombre	95	47.5
Edad		
18 a 29 años	88	44.0
30 a 45 años	112	56.0
Estado civil		
Soltero(a)	111	55.5
Casado(a)	62	31.0
Separado(a)	24	12.0
Viudo(a)	3	1.5

Nota. f = Frecuencia, % = Porcentaje, n = Muestra

Anexo 8

Base de datos

Untitled2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 77 de 77 variables

	id	Sexo	Edad	Estadocivil	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7
1	1	1	2	1	4	3	4	5	2	3	
2	2	1	2	1	3	2	3	3	4	4	
3	3	1	1	1	2	4	3	3	3	3	
4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	
5	5	1	2	2	4	4	5	5	4	5	
6	6	1	2	3	1	2	2	2	2	3	
7	7	1	2	1	2	2	3	2	3	2	
8	8	2	2	1	4	4	4	4	4	5	
9	9	1	2	1	3	2	2	3	2	1	
10	10	2	1	1	5	5	5	5	5	5	
11	11	2	2	1	3	3	3	3	2	2	
12	12	1	1	1	2	2	2	3	2	3	
13	13	1	2	1	2	3	4	2	3	2	
14	14	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
15	15	1	2	1	3	3	4	3	2	4	
16	16	1	1	1	3	4	4	3	2	5	
17	17	2	2	1	2	2	3	3	2	3	
18	18	1	1	1	2	3	2	3	2	3	
19	19	1	2	2	2	3	2	2	2	3	
20	20	1	1	1	5	4	4	4	3	5	
21	21	1	1	1	3	4	5	3	3	2	
22	22	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
23	23	1	2	2	1	1	1	1	2	1	

Vista de datos Vista de variables

Mostrar escritorio