

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

**PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE
HUAURA Y FLUJO DE VISITANTES EN EL
DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2018**

PRESENTADO POR:

CARRASCO TÁVARA, BRYAN JUAN

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERIA**

ASESOR:

MG. ELVIS RICHA R SANCHEZ GARCIA

HUACHO - 2021

**PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA
PROVINCIA DE HUAURA Y FLUJO DE VISITANTES EN EL
DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2018**

CARRASCO TÁVARA, BRYAN JUAN

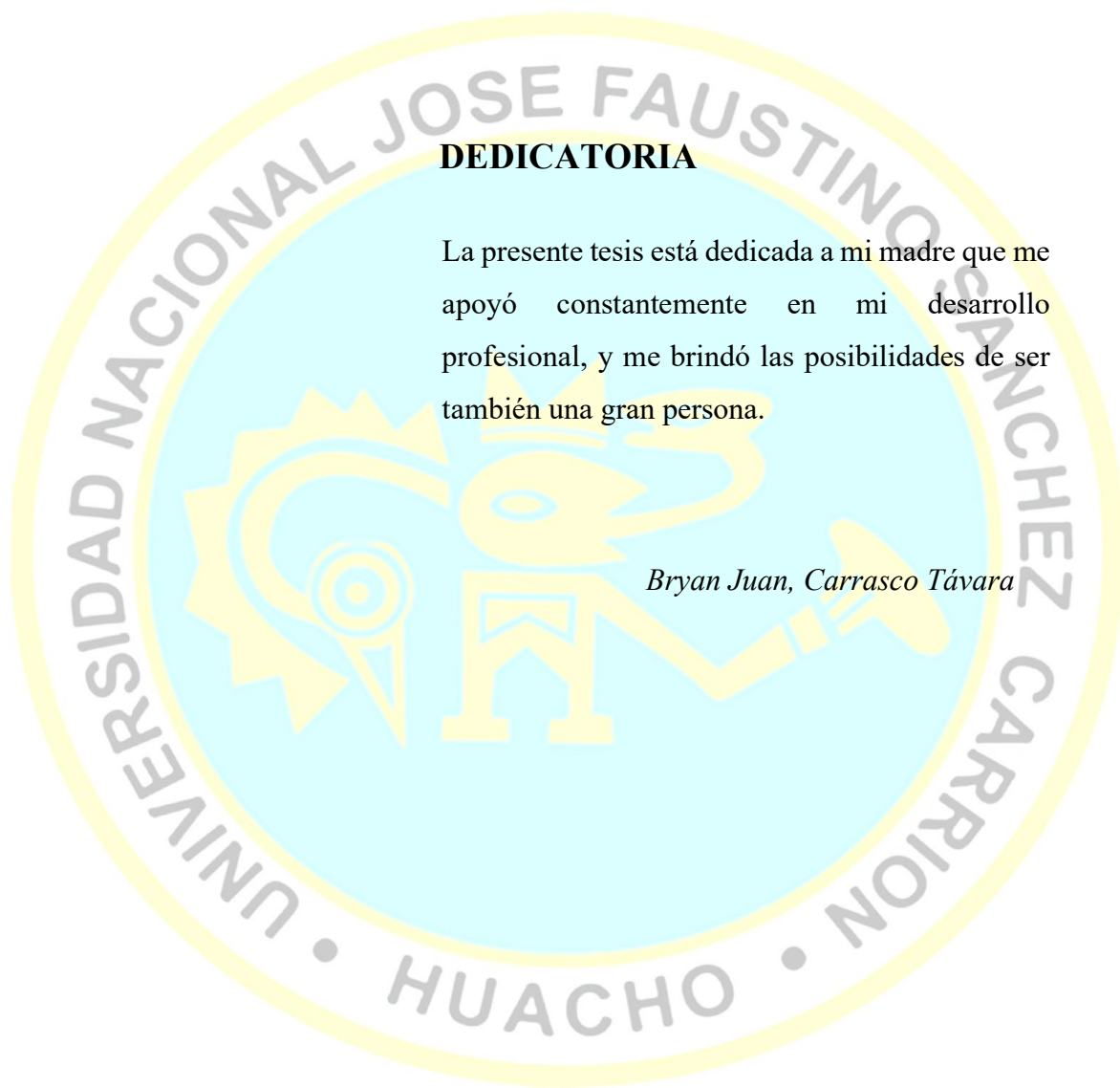
TESIS DE LICENCIATURA

ASESOR: MG. ELVIS RICHAH SANCHEZ GARCIA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA**

HUACHO

2021



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi madre que me apoyó constantemente en mi desarrollo profesional, y me brindó las posibilidades de ser también una gran persona.

Bryan Juan, Carrasco Távara

AGRADECIMIENTO

Todo mi agradecimiento al MG. ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA por haberme guiado como asesor de tesis, siendo designado por la escuela de Gestión en Turismo y Hotelería.



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	10
I. <i>PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS</i>	10
1.1. Definición de promoción de los atractivos turísticos:	10
1.2 Planeación de la promoción turística	11
1.3 Elementos fundamentales de la promoción turística:	12
1.4 Importancia la promoción de la imagen de un atractivo turístico	13
1.5 Instrumentos de promoción turística:	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Estrategias de promoción turística	13
1.7 Importancia de la promoción de atractivos turísticos	15
II <i>FLUJO DE VISITANTES</i>	15
2.1 DEFINICION	15
2.2. Flujo turístico y conceptos afines	16
2.3. El sistema turístico	17
2.4 Demanda turística	18

2.5. Oferta turística	19
2.3 Definición de términos básicos	19
2.4 Hipótesis de investigación	21
2.4.1 Hipótesis general	21
2.4.2 Hipótesis específicas	21
2.5 Operacionalización de las variables	21
CAPÍTULO III	24
METODOLOGÍA	24
3.1 Diseño metodológico	24
3.2 Población y muestra	24
3.2.1 Población	24
3.2.2 Muestra	24
3.3 Técnicas de recolección de datos	25
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	26
CAPÍTULO IV	27
RESULTADOS	27
4.1 Análisis de resultados	27
4.2 Contrastación de hipótesis	63
CAPÍTULO V	69
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 Discusión de resultados	69
5.2 Conclusiones	71
5.3 Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
7.1 Fuentes bibliográficas	74
7.2 Fuentes hemerográficas	74
7.3 Fuentes electrónicas	75
ANEXOS	77
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	77

INDICE DE TABLAS

VARIABLE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Tabla N° 01: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de internet.	35
Tabla N° 02: La toma de conocimiento de los atractivos turísticos por medio de intranet.	36
Tabla N° 03: Tomó Información de los atractivos turísticos por medio de páginas web.	37
Tabla N° 04: Tomó información de los atractivos turísticos por medio de Facebook.	38
Tabla N° 05: Se informó sobre los atractivos turísticos por medio de Instagram.	39
Tabla N° 06: Se informó acerca de los atractivos turísticos por medio del blogspot.	40
Tabla N° 07: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio del YouTube.	41
Tabla N° 08: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de WhatsApp.	42
Tabla N° 09: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos mediante programas radiales de noticias.	43
Tabla N° 10: Los programas radiales culturales permitieron el conocimiento de los atractivos turísticos.	44
Tabla N° 11: Obtuvo información de los atractivos turísticos por medio de los programas radiales.	45
Tabla N° 12: Decidir visitar los atractivos turísticos a causa de programas radiales educativos.	46
Tabla N° 13: Decidir visitar los atractivos turísticos a causa de la influencia de programas culturales.	47
Tabla N° 14: Visitar los atractivos turísticos a causa de los programas noticiosos de televisión.	48
Tabla N° 15: Obtuvo información de los atractivos turísticos mediante reportajes en la televisión.	49
Tabla N° 16: Tomó conocimiento de atractivos turísticos por medio de programas de promoción turística.	50

Tabla N° 17: Se informó sobre los atractivos turísticos en diarios locales.	51
Tabla N° 18: Tomó la decisión de visitar los atractivos turísticos por medio de volantes informativos.	52
Tabla N° 19: Decidió visitar los atractivos turísticos a causa de trípticos informativos.	53
Tabla N° 20: Las revistas de difusión influyeron en su decisión de visitar los atractivos turísticos.	54
VARIABLE FLUJO DE VISITANTES	
Tabla N° 01: Flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	55
Tabla N° 02: Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	56
Tabla N° 03: Flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	57
Tabla N° 04: Flujo de visitantes entre 41 a 50 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	58
Tabla N° 05: Flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	59
Tabla N° 06: Flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	60
Tabla N° 07: Flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	61
Tabla N° 08: Flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	62
Tabla N° 09: Flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	63
Tabla N° 10: Flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	64

Tabla N° 11: Flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	65
Tabla N° 12: Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	66
Tabla N° 13: Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	67
Tabla N° 14: Flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	68

INDICE DE FIGURAS

VARIABLE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Figura N° 01: Porcentaje de frecuencia, Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de internet.	35
Figura N° 02: Porcentaje de frecuencia, toma de conocimiento de los atractivos turísticos por medio de intranet.	36
Figura N° 03: Porcentaje de frecuencia, tomó información los atractivos turísticos por medio de páginas web.	37
Figura N° 04: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de Facebook.	38
Figura N° 05: Porcentaje de frecuencia, se informó de los atractivos turísticos por medio de Instagram.	39
Figura N° 06: Porcentaje de frecuencia, se informó acerca de los atractivos turísticos por medio del blog spot.	40
Figura N° 07: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de YouTube.	41
Figura N° 08: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de WhatsApp.	42
Figura N° 09: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos mediante programas radiales de noticias.	43

Figura N° 10: Porcentaje de frecuencia de los programas radiales culturales permitieron el conocimiento de los atractivos turísticos.	44
Figura N° 11: Porcentaje de frecuencia, obtuvo información de los atractivos turísticos por medio de los programas radiales.	45
Figura N° 12: Porcentaje de frecuencia, decidir visitar los atractivos turísticos a causa de programas radiales educativos.	46
Figura N° 13: Porcentaje de frecuencia, decidir visitar los atractivos turísticos a causa de la influencia de programas culturales.	47
Figura N° 14: Porcentaje de frecuencia, visitar los atractivos turísticos a causa de los programas noticiosos de televisión.	48
Figura N° 15: Porcentaje de frecuencia, obtuvo información de los atractivos turísticos mediante reportajes en la televisión.	49
Figura N° 16: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de atractivos turísticos por medio de programas de promoción turística.	50
Figura N° 17: Porcentaje de frecuencia, Se informó sobre los atractivos turísticos en diarios locales.	51
Figura N° 18: Porcentaje de frecuencia, Tomó la decisión de visitar los atractivos turísticos por medio de volantes informativos.	52
Figura N° 19: Porcentaje de frecuencia, Decidió visitar los atractivos turísticos a causa de trípticos informativos.	53
Figura N° 20: Porcentaje de frecuencia, las revistas de difusión influyeron en su decisión de visitar los atractivos turísticos.	54
VARIABLE FLUJO DE VISITANTES	
Figura N° 01: Flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	55
Figura N° 02: Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	56
Figura N° 03: Flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	57

Figura N° 04: Flujo de visitantes entre 41 a 50 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	58
Figura N° 05: Flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	59
Figura N° 06: Flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	60
Figura N° 07: Flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	61
Figura N° 08: Flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	62
Figura N° 09: Flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	63
Figura N° 10: Flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	64
Figura N° 11: Flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	65
Figura N° 12: Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	66
Figura N° 13: Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	67
Tabla N° 14: Flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.	68

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación que existe entre La Promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. **Métodos:** Se ha empleado el método científico en sus niveles de análisis y síntesis y corresponde al Diseño No Experimental, Transversal Correlacional puesto que el trabajo metodológico ha consistido en analizar la relación de las variables: Promoción de los atractivos turísticos y flujo de visitantes, asimismo es un estudio cuantitativo de investigación. **Resultado:** La investigación nos ha permitido comprobar que La Promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene una relación directa con el Flujo de visitantes en el distrito de Huacho. **Conclusiones:** Que La Promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene una relación directa en un grado de correlación muy alta (0,927) con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018.

Palabras clave: Promoción, Atractivos turísticos, Flujo de visitantes.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship that exists between the Promotion of tourist attractions in the province of Huaura and the flow of visitors in the district of Huacho, 2018.

Methods: The scientific method has been used in its levels of analysis and synthesis and corresponds to the Non-Experimental Design, Correlational Correlational since the methodological work has consisted of analyzing the relation of the variables: Promotion of tourist attractions and visitor flow, also It is a quantitative research study. **Result:** The investigation has allowed us to verify that the Promotion of the tourist attractions of the province of Huaura has a direct relationship with the Flow of visitors in the district of Huacho.

Conclusions: That the Promotion of tourist attractions in the province of Huaura has a direct relationship in a very high degree of correlation (0.927) with the flow of visitors in the district of Huacho, 2018.

Keywords: Promotion, Tourist attractions, Visitor flow.

INTRODUCCIÓN

La promoción de atractivos turísticos está fuertemente relacionada con el flujo de visitantes, siendo esta uno de los pilares principales de la actividad turística. Por consecuencia una correcta aplicación de la promoción turística incrementaría en gran medida el flujo de visitantes de un destino generando directamente un crecimiento exponencial en el ámbito socio-económico de una región, o en gran magnitud de un país. De ese modo la presente tesis tiene como principal objetivo dar a conocer la relación que existe entre la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018. Para su correcto desarrollo se ha dividido en cinco capítulos.

En el Capítulo I se trata del Planteamiento del Problema de Investigación, en el mismo que consideramos los puntos como Descripción del Problema, la formulación del mismo, los Objetivos de Investigación y la Justificación del estudio.

El Capítulo II, está destinado al Marco Teórico en el mismo que tratamos los Antecedentes Teóricos, las Bases Teóricas dentro del cual se ha considerado los temas relacionados con las variables en estudio tales como las estrategias didácticas y sus respectivos subtemas. En este mismo capítulo también se realizado un tratamiento teórico del aprendizaje y sus respectivos tópicos específicos: definiciones, tipos, etc. Se ha consignado también las definiciones básicas.

En Capítulo III: De la Metodología, tratamos sobre el Diseño Metodológico, Tipos y Enfoques, la Población y al Muestra de estudio, la Operacionalización de Variables, la Técnicas de recolección de datos, así como las Técnica para el procesamiento y el Análisis de datos.

El Capítulo IV asignado con el nombre de Resultados de la Investigación está destinado a explicar la presentación de los Cuadros, Gráficos, Cuadros e Interpretaciones de Datos. Así mismo en este mismo capítulo consignamos el proceso de la prueba de Hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo V se consigna la Discusión de Resultados, las Conclusiones a las que se ha arribado como resultado de todo el proceso de Investigación, así como las Recomendaciones pertinentes para el tratamiento de la Problemática explicada y detallada en la presente Tesis.

El autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Huacho fue creado el 4 de julio de 1873 mediante Ley 24886. Es la capital de la Provincia de Huaura y uno de los doce distritos de la misma, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima-Provincias y sede regional del Departamento de Lima, Perú.

La economía de la ciudad está sustentada principalmente en la industria, comercio y servicios. La provincia de Huaura está poco desarrollada en el área de turismo, dejando de lado una gran posibilidad de crecimiento económico.

La deficiente promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es notoria en el distrito de Huacho. Se observa un marcado desinterés por parte de los medios de comunicación y los organismos dirigentes del distrito, y esto genera una gran pérdida económica en el sector turismo que no está desarrollado adecuadamente, afectando la manutención de los mismos atractivos al no haber un ingreso monetario adecuado. Por otra parte, al no haber una buena promoción de los atractivos turísticos, los pobladores no podrán contar con la información necesaria para dar a conocer a los turistas y estos puedan tener una estadía placentera dentro de su recorrido, generando disgusto y otra pérdida económica.

La situación actual de la Promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura ha generado los siguientes efectos:

- a) Desconocimiento de la mayoría de atractivos turísticos de la provincia de Huaura por parte de los pobladores y los turistas.
- b) Olvido y deterioro de atractivos turísticos como las albuferas el paraíso.
- c) Insatisfacción de turistas independientes por la presencia de una única caseta de información turística que aún no está completamente preparada para a atención al público.
- d) Promoción de los atractivos turísticos enfocados en el ámbito comercial, mas no cultural.

Se puede observar que, si se continúa con la deficiente y limitada promoción turística de la provincia de Huaura en la ciudad de Huacho, se producirán las siguientes consecuencias:

- a) Pérdida y devaluación del patrimonio histórico cultural de la provincia de Huaura.
- b) Desplazamiento de la actividad turística hacia los atractivos de la provincia de Huaura.
- c) Reducción del turismo interno dentro de la provincia de Huaura por parte de los pobladores huachanos.
- d) Olvido del importante contenido histórico que hace resaltar a la provincia de Huaura.

Para revertir las situaciones predominantes señaladas anteriormente y evitar las pronosticadas se debe adoptar e implementar las siguientes decisiones:

- a) Promover el turismo mediante programas de radio y tv (que sean transmitido en señal abierta para aquellos que no cuenten con un servicio de cable)
- b) Llevar el conocimiento referido a los atractivos turísticos a los pueblos más alejados y menos afortunados mediante campañas y/o eventos organizados por la misma municipalidad.
- c) Sensibilizar a la población huachana para que tome importancia sobre el estado de conservación actual de los atractivos turísticos mediante revistas y boletines informativos.
- d) Dar charlas gratuitas e informativas sobre la importancia de la promoción turística y sus beneficios en lugares concurridos para captar la atención de los transeúntes.
- e) Presentar propuestas curriculares a las universidades de la región para que se incorporen cursos transversales sobre la promoción turística en los planes de estudio de las carreras profesionales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura con el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018?
- b) ¿Cómo la promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018?
- c) ¿De qué manera la promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018?
- d) ¿Cómo la promoción Televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018?
- e) ¿De qué manera la promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Dar a conocer la relación entre la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conocer la relación que existe entre la promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- b) Determinar la relación que existe entre la promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- c) Precisar de qué manera se relaciona la promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- d) Describir la relación que existe entre la promoción televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- e) Determinar de qué manera se relaciona la promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

1.4 Justificación de la investigación

La promoción de los atractivos turísticos es esencial para el posicionamiento en el mercado de los productos y servicios que una ciudad, región o país tiene que ofrecer, y por consecuente para el desarrollo económico de los mismos, ocasionando no sólo ganancias de manera directa, si no también apoyando indirectamente al desarrollo de los pobladores debido a las nuevas oportunidades de empleo generadas al explotar debidamente su patrimonio cultural.

Se ha podido observar en los últimos años que la promoción turística de la provincia de Huaura se ha evidenciado de manera deficiente en la ciudad de Huacho, dejando como principal indicio de dicha deficiencia un endeble proyecto que es una caseta de información turística, la cual no está completamente preparada para satisfacer la necesidad de información del turista. Trayendo por consiguiente pérdidas económicas, olvido y deterioro de muchos atractivos turísticos de la provincia. Ya que Huacho al ser la capital de la provincia, es la principal ciudad visitada por turistas y por consecuente la información y promoción acerca de los atractivos de toda la provincia dentro de esta ciudad debe ser abundante y verídica.

Frente a la problemática brevemente descrita, se hace necesario llevar a cabo una investigación, cuya motivación o justificación principal es la siguiente:

- **Justificación Teórica:**

Es necesario conocer y analizar la síntesis de las teorías que describen, explican y respaldan la hipótesis que asegura que existe un problema grave con respecto a la variable promoción de los atractivos turísticos.

- **Justificación metodológica**

La necesidad de diseñar, presentar y aplicar la metodología pertinente que permita determinar cómo es en realidad la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura en el distrito de Huacho.

- **Justificación práctica – económica**

Propuesta de alcanzar recomendaciones viables, las que al ser aplicadas posibiliten la mejora de la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, en el distrito de Huacho. Las correcciones en la gestión la variable anteriormente mencionada, incidirán positivamente en los gestores responsables de la

promoción de los atractivos turísticos, y por consecuencia en el desarrollo económico, social y financiero del distrito de Huacho.

1.5 Delimitaciones del estudio

El siguiente estudio será realizado en el distrito de Huacho, de la provincia de Huaura.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

- A. Robalino (2012); en su trabajo titulado “Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia De Manabi”; Universidad de Guayaquil; teniendo como objetivo principal: Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador. Llegando a la siguiente conclusión; La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación, puesto que la creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población. Se podrá también captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.
- B. Gómez (2009); en su trabajo titulado “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”. Teniendo como objetivo principal: Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Obteniendo el resultado siguiente; El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la

crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.

C. Aparicio (2006); en su trabajo de investigación titulado “Diseño de una estrategia de promoción turística para la mancomunidad Azanake”. Teniendo como objetivo principal: Determinar los elementos de la mezcla promocional que serán necesarios para el Diseño de un Estrategia de Promoción Turística en la Mancomunidad Azanake del departamento de Oruro. Llegando al siguiente resultado; El sustento teórico del trabajo de investigación permitió tener mejor conocimiento del objeto de estudio, en consecuencia, con los resultados obtenidos se consideró a los elementos publicidad y promoción de ventas, necesarios para el diseño de estrategias promocionales elaborándose de esta manera el aporte del trabajo de investigación, por último, se realizó un plan de implantación con el propósito de brindar a la Mancomunidad las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos trazados.

D. Arboleda (2015); en su tesis “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”. Teniendo como objetivo principal en su trabajo: Determinar la importancia de la Promoción Turística y el nivel de incidencia que ha afectado en la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Teniendo como principales resultados lo siguiente: La difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo así el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato, es necesaria la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultural, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Por último, el Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística evita que el pensamiento Montalvino pierda valor en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato y permitirá incrementar la carga turística.

E. Kafati (2005); en su trabajo de investigación titulado “Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”. Teniendo como objetivo principal: Conocer los hábitos y

preferencias turísticas de los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. Llegando a la siguiente conclusión Las razones principales por las cuales las personas no visitan El Salvador son por falta de información turística, falta de interés por realizar el viaje y falta de motivación para ir, la Embajada y el Consulado Salvadoreño, que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia ofrecen información limitada del país, y, la ola delincencial que vive El Salvador en la actualidad y las agrupaciones ilícitas conocidas como maras que atemorizan al país con actos vandálicos y delictivos, son factores determinantes que influyen negativamente para que menos salvadoreños, centroamericanos, inversionistas y turistas en general visiten el país.

2.1.2 Investigaciones nacionales

- A. García y Silva (2016); en su tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana, año 2016”. Teniendo como objetivo general: Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016, teniendo como resultado final lo siguiente: Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos, en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión, en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles, en base a su dimensión Relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha ferias artesanales, en base a su dimensión equipamiento y actores alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, en base a su dimensión infraestructura turística, alcanzó 3.3 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha, en base a su acondicionamiento del atractivo turístico alcanzó 4.0 en la escala de Likert que indica que casi siempre satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad

de Padre Cocha, en base a la atención al turista nacional e internacional alcanzo 3.7 en la escala de Likert que indica que A veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha

- B. Altamirano (2007); en su trabajo de investigación “Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o Atractivos turísticos del distrito de Chazuta, Provincia de San Martin”. Teniendo como objetivo general: Identificar y describir los factores que limitan la promoción y conservación de los recursos y atractivos turísticos del distrito de Chazuta. Obteniendo el siguiente resultado; La promoción turística es importante porque ayuda a promocionar, integrar una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados regionales y nacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. Siendo el objetivo principal de la promoción turística s incrementar la intención de viaje en el país o en la región, mejorando la relación visita – gasto. Las organizaciones a cargo del medio ambiente están desarticulada y débil (CONAM, INRENA e MINCETUR) Nuestro conocimiento tradicional, la diversidad biológica, los recursos naturales y culturales quedan todavía para la conservación y la promoción para el desarrollo del país y la región San Martin. El Perú es un país privilegiado por su dotación de recursos turísticos naturales y culturales. En la medida en que ello se sepa aprovechar con inteligencia y racionalidad, se podrá impulsar un desarrollo integral del país que derive en un mejoramiento sostenido de la calidad de vida del conjunto de la sociedad nacional. Si por el contrario se hace un uso irracional, no sólo no se podrá dar respuesta a las necesidades sociales actuales, sino que además se estarán afectando las necesidades de las generaciones futuras; porque se irá procesando un paulatino retroceso en la productividad biológica de los ecosistemas en su conjunto.
- C. Valverde (2016); en su investigación titulada: “Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”, teniendo como objetivo general: Diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016. Teniendo como resultado final de su estudio lo siguiente: El Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del

refugio de vida silvestre Laquipampa, el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar. Entre la demanda figura que los visitantes son jóvenes universitarios y profesionales del sexo femenino 46% que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación. El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa ofrece rutas para realizar ecoturismo, entre las que destacan Ruta Shambo, Ruta de Lajas, Ruta de Piedra Lisa, Ruta Negrahuasi y Ruta Quebrada El Reloj. Los instrumentos para evaluar las estrategias del Plan de Promoción son la Guía de evaluación de la Estrategia de Promoción y la Guía de Evaluación de la Estrategia de la publicidad.

D. Quiroz y Huamán (2009) en su trabajo de investigación “Promoción Turística y Turismo de aventura en la provincia de Huaura”. Teniendo como objetivo general: Demostrar que la falta de promoción turística impide el desarrollo del turismo de aventura en la provincia de Huaura. Concluyendo en que, La promoción del turismo en la provincia de Huaura no se realiza de manera integrada, ni mucho menos fuera de ella. Se puede denotar que El turista no percibe una adecuada promoción para el turismo de aventura.

2.2 Bases teóricas

I. PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

1.1. Definición de promoción de los atractivos turísticos:

Koenig (2010), respecto a la promoción de los atractivos turísticos afirma que:

Se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del turismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este

modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (p. 33)

Por su parte, Di-Bella (1991), continuando con las definiciones sostiene que:

Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica. (p.99)

De la misma manera, respecto a la definición de la promoción de los atractivos turísticos Pérez Porto & Merino (2011) aseguran que: “Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar”. (p.27) siendo de esta manera una actividad integrada del sector turístico, cuyo objetivo es la difusión de un lugar como destino turístico que, a la larga, contribuya a la economía local.

1.2 Planeación de la promoción turística

- a) Arteaga , Cardona, y Lazo (2008), respecto a la planeación turística y sus elementos fundamentales, sostienen que:

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en él se deberán establecer los siguientes puntos: Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción, que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa, que medios publicitarios se utilizarán, con qué presupuesto económico se cuenta y cómo se medirán los resultados del programa. (p42)

- b) De la misma manera el órgano gestor conocido como la Secretaría de Turismo de México o SECTUR (2014) asegura que:

Es indispensable en un plan de promoción turístico seguir los lineamientos mencionados a continuación: Elaboración de mensajes y marca de destino (¿Qué?), definición de mercados meta y público objetivo (¿A quién?), definición de objetivos de

promoción (¿Por qué?), selección de instrumentos y mezcla de promoción (¿Cómo?), planificación temporal (¿Cuándo?), cálculo de costos (¿Cuánto?).

- c) Así mismo en el Plan Director De Promoción Turística De Andalucía PDP13, (2013) se plasma que dentro de una correcta planeación de promoción turística deben considerarse los siguientes lineamientos: “Evaluación de la situación, definición de la meta final, concreción de los objetivos estratégicos, determinación de las estrategias tácticas”. (p.14) por mi parte considero que el proceso de planeación turística incluye los siguientes elementos:

- Metas y objetivos específicos
- Instrumentos y mezcla de promoción
- Presupuesto económico
- Mercado a alcanzar
- Medición de resultado

1.3 Elementos fundamentales de la promoción turística:

- A. Dentro de su investigación Di-Bella (1991), afirma que son 3 elementos fundamentales para una correcta promoción turística. (p99-100)

1. Publicidad, la cual cuenta con los siguientes componentes: anuncios periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular. publicaciones especiales, libros y guías, radio, televisión y videos.
2. Materiales de apoyo de ventas, compuesta de la siguiente manera: Carteles (posters), folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos, diapositivas, displays y calcomanías.
3. Relaciones públicas, integrada por los siguientes elementos: Viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales), representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes, centros de reservaciones.

- B. Por su parte dentro de la obra de su autoría Countin y Sanchez (2010) aseveran que los elementos fundamentales para la promoción turística son los siguientes:

Localización, dimensión, infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar, posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal, la rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final, los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad. (p. 4)

1.4 Importancia la promoción de la imagen de un atractivo turístico

- a) Dentro de la imagen de un atractivo turístico, podemos percibir diferentes percepciones por parte de los autores, pero todos convergen en la relevancia de la misma; así mismo por su parte Tudurí (2008) sostiene que: “la imagen juega un papel muy importante en el desarrollo del sector turístico. No basta con tener recursos turísticos, sino que hay que darlos a conocer y hacer que sean valorados lo más adecuadamente posible” (p. 49). De la misma manera Gil (2010) coincide con el autor anteriormente citado y menciona que: “Es un concepto de vital importancia, tanto en el ámbito académico como profesional, dada su enorme influencia en la toma de decisiones del turista, y por consiguiente en el exitoso desarrollo de un destino turístico y de sus empresas.” (p. 21).
- b) Por su parte el conjunto de autores Gandara, Torres, y Costa (2004) en su investigación señalan que, “La imagen es la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino.” (p. 15); Como todo producto los atractivos turísticos necesitan tener lo que es conocido como “una buena imagen” para poder así posicionarse en el mercado. Así incrementando las posibilidades de que el atractivo que decidamos promocionar sea elegido por el público receptor.

1.5 Estrategias de promoción turística

Olaiz (2012) Comenta dentro de su investigación que las estrategias para una buena promoción turística más efectivas son las siguientes:

- a) Desestacionalización del turismo, pasar de turismo estacional a turismo todo el año: El turismo es una fuente muy importante de generación de riqueza.
- b) Diversificación de la oferta turística: Congresos, gastronomía, comercio. Búsqueda de atractivos turísticos más allá de las playas, generar una oferta renovada que mantenga un nivel de afluencia de visitantes durante todo el año.
- c) Plan de excelencia turística. Mejora del medio urbano y natural y de los espacios de uso público. Puesta en valor de recursos turísticos y aumento de calidad de los servicios turísticos. Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria y creación de nuevos productos para satisfacer a un mayor número de potenciales turistas.
- d) Fomentar la cultura como atractivo turístico.
- e) Desarrollo del turismo natural y paisajístico. Fomentar la información a los turistas de los atractivos menos conocidos. (p.31)

Por su parte Cruz (2009) en su investigación Asegura que existen 3 estrategias para la promoción de productos o servicios: Estrategia de penetración de mercado, Estrategia para el desarrollo de mercado, Estrategia para el desarrollo del producto.

- a) La estrategia de penetración en el mercado: podemos aumentar la participación de los productos o servicios ya existentes realizando un esfuerzo mayor para la comercialización. Y las tácticas que se utilizan son aumentar vendedores, incrementar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
- b) La estrategia para el Desarrollo del mercado: está orientada a buscar nuevos mercados para los productos que ofrece nuestro negocio, que generalmente se realiza para introducir nuestros productos en otras zonas geográficas.
- c) La estrategia para el desarrollo de Producto: está orientada a realizar modificaciones o mejoras en el producto. Algo que hay que tener en cuenta es que para realizar esta estrategia siempre se

requiere de un gasto elevado para investigaciones y desarrollo. Los productos y/o servicios que son objetos de promoción deben estar aptos para el consumidor y aptos para competir en el mercado, por ende, debe estar sujeto a distintos cambios para mejorar su calidad y así mantenerse posicionado. (p.49)

1.6 Importancia de la promoción de atractivos turísticos

La promoción turística es sumamente relevante dentro del desarrollo de un país, por consecuente dentro de su investigación Pérez y Merino (2011) aseguran que: “La implementación de la promoción es importante porque la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar.” (p.3), de la misma forma, enfocado en el desarrollo económico y la competitividad del mercado Burnertt (1996) Señala que “La Promoción es importante debido a que, sirve para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia” (p.7).

Por otro lado, enfocado en el desarrollo de la actividad turística Jimenez (2012), sostiene que “La promoción turística es importante porque es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir.” (p.145)

Dada la información anteriormente citada, se puede converger en qué: Un atractivo turístico es generador de ingresos debido al flujo de visitantes que tenga, por ende, es necesario promocionarlo constantemente y de manera adecuada.

II FLUJO DE VISITANTES

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Povedskaya (2016) en su obra aborda el tema del turismo, de la siguiente manera:

El turismo como fenómeno y como actividad puede ser descrito con razonable precisión a partir de sus características espacio-temporales. El dinamismo, representado por un tipo específico de desplazamiento (viaje turístico) a un espacio diferente al habitual (destino turístico), podría ser la primera de ellas. Es evidente que este rasgo guarda relación tanto con las características espaciales como las temporales. La otra cualidad diferencial inherente al turismo, la eventualidad continua, está vinculada

al concepto de tiempo, ya que el viaje siempre es finito, es decir, tiene un principio y un final; se produce normalmente en el periodo de ocio (total o parcial) de la persona que lo realiza y los acontecimientos que tiene lugar durante el viaje se suceden rápida y continuamente. (p.2)

OMT (1999), entidad internacional e intergubernamental en este ámbito nos brinda una definición con toda evidencia basada en las características espacio-temporales:

El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta". Cabe señalar que la etimología de la palabra turismo revela que ya desde sus orígenes este significado incluía la idea de una vuelta. Esta palabra-concepto de ascendencia latina proviene del vocablo francés tour - vuelta. (p.4)

De igual forma en su investigación Robertson (2003) no menciona qué: "Cualquier actividad humana y, por supuesto, también la turística siempre lleva estampadas las características de la sociedad en la que se desarrolla. Nuestro mundo es dinámico y cambiante, diverso y versátil, interrelacionado e interdependiente, tecnológico y 'g-local'"(p.6). Refiriéndose a la fusión entre los términos Global y Local como algo imperativo en el desarrollo de un atractivo turístico, puesto que se refiere traer la diversidad global a un foco local. Continuando así, el autor Beck (2001) nos comenta que: "Este concepto significa que los acontecimientos en la sociedad de hoy suceden localmente, aunque los efectos de éstos pueden llegar a ser globales. Y, al revés, las decisiones de carácter global se materializan localmente y presentan sus propias particularidades." (p.45)

2.2. Flujo turístico y conceptos afines

Povedskaya (2016) Define los flujos turísticos de la siguiente manera:

Los flujos turísticos discurren a través de los llamados canales de comunicación que confluyen y se distribuyen en puntos de cruce.

Los llamaremos aquí nodos, por analogía con los nodos de las redes de comunicaciones. La función de los nodos, consiste en recoger y distribuir los flujos de personas, de objetos o de información. Por lo tanto, los nodos pueden ser representados por oficinas de información turística, agencias de viajes, buscadores de hoteles, páginas de compra de billetes, etc. (p.3)

Se debe sugerir que, los flujos turísticos, por mucho que puedan parecer aleatorios, forman estructuras que operan manifestando sus regularidades sistémicas.

Por otra parte Urbistondo (2013) comenta que el flujo turístico puede definirse de la siguiente manera: “Es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que, desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos”.

2.3. El sistema turístico

La OMT (2011) aborda el tema de la actividad turística argumentando lo siguiente:

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- a) **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- b) **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- c) **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o

disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

- d) **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.4 Demanda turística

Sobre la demanda turística el autor Boullon (2006) menciona que:

Se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país o zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, u si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. El rendimiento de cualquier actividad económica se mide cuantificando las ventas de cada uno de los productos que elabora, sobre el total de la producción. (p.32)

Por su parte el organismo gubernamental OMT (2011) sostiene que:

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca –además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas– formular adecuadas estrategias de marketing. (p.03)

Del mismo modo SEGITTUR (2016) comenta que,

Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado pide a los Tour-operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones... Es el

resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio. (p.13)

2.5. Oferta turística

El organismo gubernamental SEGITTUR (2016) dentro de su plan de desarrollo turístico nos comenta qué, “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.” (p.25)

Por su parte la OMT (2011) para explicar el turismo en toda su extensión, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como:

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. La oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

2.3 Definición de términos básicos

1. Merchandising

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. “(Academia Francesa de Ciencias Comerciales)”

2. Promoción de ventas

Consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto, dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. (Philip Kotler)

3. Promoción por redes sociales

Sirve para generar tráfico en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, blogs, etc.), para dar a conocer a clientes nuevos, sus productos y posicionarse en la mente de los consumidores.

4. Promoción Radial

Difusión del producto o servicio mediante un espacio radiofónico aprovechando su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos. Su falta de contenido visual podría ser una desventaja, sin embargo, permite al radio oyente el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas en simultáneo.

5. Publicidad

Es un instrumento creado para informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con un objetivo de motivar al público para aumentar el consumo.

6. Relaciones públicas

Son las diversas acciones que tienen el propósito de construir buenas relaciones con los clientes o con un grupo de interés en especial, con la finalidad de ganarse su confianza, e influir favorablemente en sus actitudes hacia la propia empresa u organización, a sus productos y servicios.

7. Street Marketing

Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos, que con una inversión mínima consiguen un gran impacto.

8. Venta Personal

Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada.

9. Promoción Televisiva:

Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

10. Promoción mediante prensa escrita:

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas cuyo fin es promover o difundir beneficios de un determinado producto y/o servicio.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) La promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- b) La promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- c) La promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- d) La promoción Televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
- e) La promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito Huacho.

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
VI: V1	1.1 Promoción por internet	1.1.1 Internet 1.1.2 Intranet 1.1.3 Página web	3 PREGUNTAS
PROMOCIÓN DE	1.2 Promoción por redes sociales.	1.2.1 Facebook 1.2.2 Instagram 1.2.3 Blog spot 1.2.4 YouTube 1.2.5 Whatsapp	5 PREGUNTAS

ATRATIVOS TURISTICOS	1.3 Promoción Radial	1.3.1 Programas de noticias. 1.3.2 Programas culturales. 1.3.3 Programas de promoción turística. 1.3.4 Programas educativos.	4 PREGUNTAS
	1.4 Promoción Televisiva	1.4.1 Programas culturales. 1.4.2 Programas noticiosos. 1.4.3 Reportajes. 1.4.4 Programas de promoción turística.	4 PREGUNTAS
	1.5 Promoción mediante prensa escrita.	1.5.1 - Diarios locales 1.5.2 - Volantes 1.5.3 - Trípticos 1.5.4 - Revistas	4 PREGUNTAS
FLUJO DE VISITANTES Vd : V2	2.1 Por edades.	2.1.1 Menores de 18 años 2.1.2 de 18 años a 30 años. 2.1.3 De 31 a 40 años. 2.1.4 De 41 a 50 años. 2.1.5 De 51 a 60 años. 2.1.6 De 61 a más años.	6 PREGUNTAS
	2.2 Por sexo.	2.2.1 Hombres. 2.2.2 Mujeres.	2 PREGUNTAS
	1.3 Por tipo de ocupaciones	2.3.1 Empleados públicos 2.3.2 Empleados particulares.	2 PREGUNTAS
	2.4 Por el lugar de procedencia.	2.4.1. Del mismo departamento y provincia de Huaura. 2.4.2 De otros departamentos. 2.4.3 De otros países.	4 PREGUNTAS

		2.4.4 De otros continentes.	
--	--	-----------------------------	--



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

No experimental transeccional correlacional

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Está constituida por el total de los turistas que arriban de forma anual al distrito de Huacho, conformado por hombres y mujeres, y hacen un total de 36,000 turistas al año.

3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística aleatoria estratificada.

Para el presente trabajo de investigación la muestra de estudio es de 380 turistas en el periodo de un año, y para su determinación se ha empleado las siguientes fórmulas estadísticas:

a) Fórmula para calcular la muestra inicial:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2}$$

Donde:

n = Muestra inicial.

Z = Nivel de confianza = 96%

p = Probabilidad de éxito = 60%

q = Probabilidad de fracaso = 40%

E = El error o nivel de precisión = 4%

b) Parámetros estadísticos empleados

Z = 0.96

p = 0.60.

$$q = 0,40.$$

$$E = 0,04$$

c) **Fórmula para calcular la muestra ajustada:**

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

n_0 = Muestra ajustada.

n = Muestra inicial.

N = Población.

d) **Fórmula para calcular las submuestras, es decir las muestras de ciclo de estudio.**

$$Sn = \frac{SN}{N}(nt)$$

Donde:

N_s = Submuestra.

SN = Subpoblación.

N = Población

N_t = Muestra total.

3.3 Técnicas de recolección de datos

- a. **La Escala de Likert.** - Esta técnica será utilizada para recoger información de la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.
- b. **Encuesta.** - Es un instrumento de mucha utilidad por ello se utilizará para recoger información sobre el flujo de visitantes en el distrito de huacho.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

1. Estadísticos de tendencia central
 - Media
 - Mediana
 - Moda
2. Estadísticos de dispersión.
 - Desviación estándar
 - Varianza.
3. Tabla de frecuencias.
4. Razones y proporciones.



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

1.1. PROMOCIÓN POR MEDIO DE INTERNET

1.- Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de internet.

Tabla N° 01: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de internet.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	54	0.14	14
b	Casi siempre	85	0.22	22
c	A veces	139	0.37	37
d	Casi nunca	45	0.12	12
e	Nunca	57	0.15	15
	total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

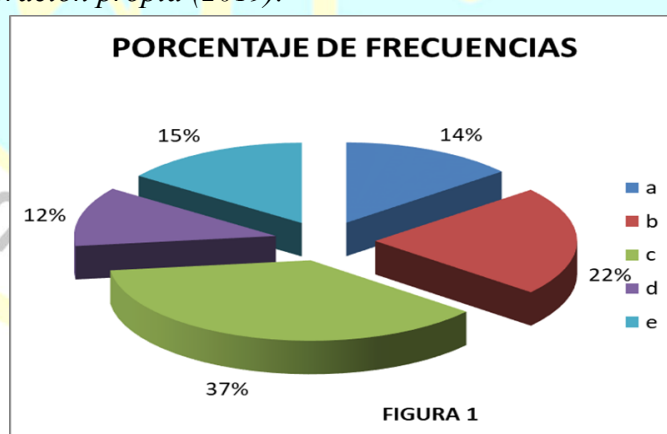


Figura N° 01: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de internet. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de internet. contestaron de la siguiente manera: 139(37%) dijeron a veces, 85(22%) dijeron casi siempre, 57(7%) dijeron nunca, 54(14%) dijeron siempre y 45(12%) dijo casi nunca.

2.- Sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimientos por medio de intranet.

Tabla N° 02: La toma de conocimiento de los atractivos turísticos por medio de intranet.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	24	0.06	6
b	Casi siempre	72	0.19	19
c	A veces	139	0.37	37
d	Casi nunca	63	0.17	17
e	Nunca	82	0.21	21
	total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

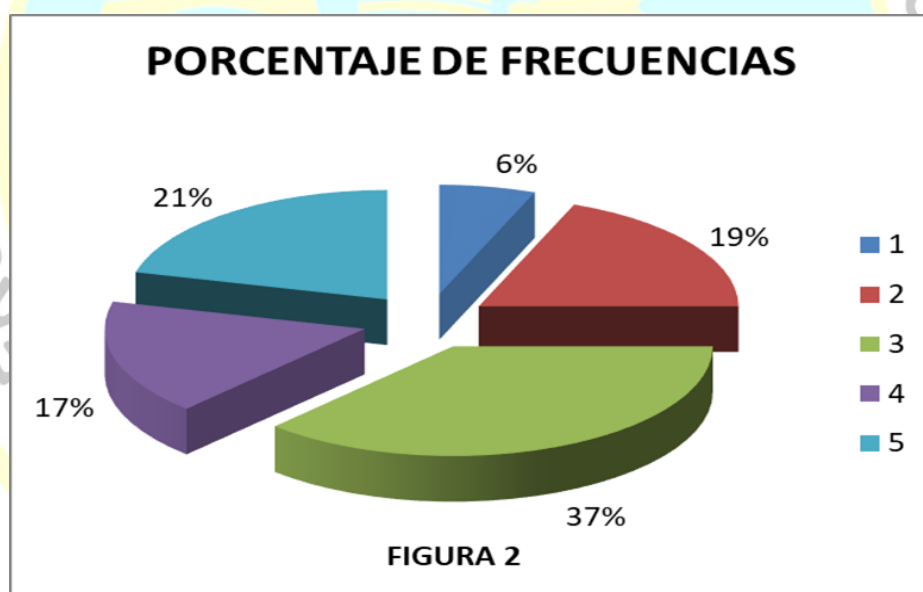


Figura N° 02: Porcentaje de frecuencia, la toma de conocimiento de los atractivos turísticos por medio de intranet. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimientos por medio de intranet. contestaron de la siguiente manera: 139(37%) dijeron a veces, 82(21%) dijeron nunca, 72(19%) dijeron casi siempre, 63(17%) dijeron casi nunca y 24(6%) dijo siempre.

3.- Los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, le fue informado por medio de la página web de la municipalidad provincial de Huaura.

Tabla N° 03: Tomó Información de los atractivos turísticos por medio de páginas web.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	33	0.09	9
b	Casi siempre	60	0.16	16
c	A veces	81	0.21	21
d	Casi nunca	112	0.29	29
e	Nunca	94	0.25	25
		380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

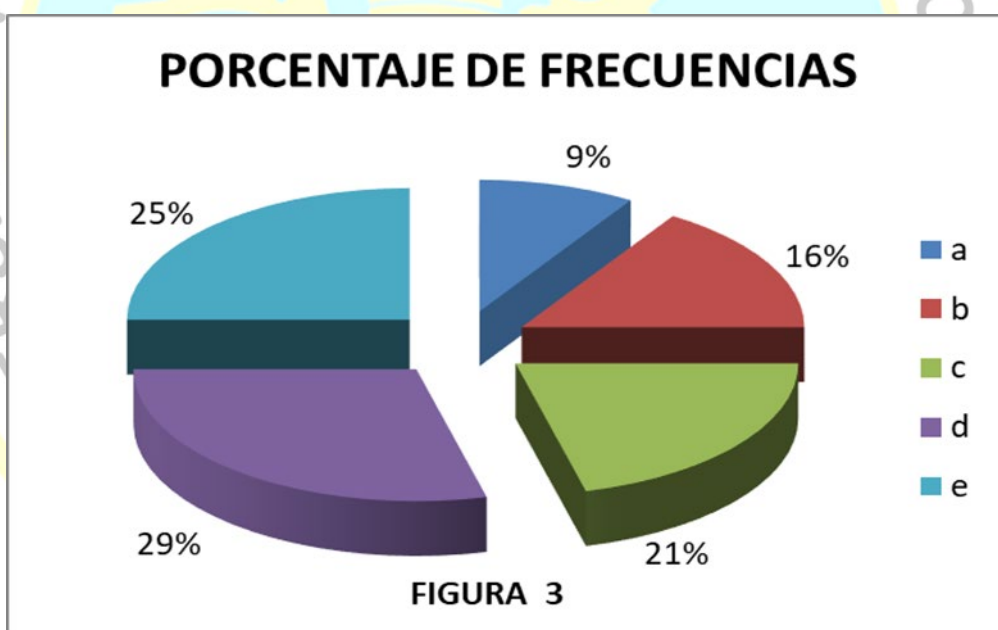


Figura N° 03: Porcentaje de frecuencia, tomó información los atractivos turísticos por medio de páginas web. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas, respecto al enunciado: Los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, le fue informado por medio de la página web de la municipalidad provincial de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 112(29%) dijeron casi nunca, 94(25%) dijeron nunca, 81(21%) dijeron a veces, 60(16%) dijeron casi siempre y 33(9%) dijo siempre.

II. PROMOCION POR MEDIO DE REDES SOCIALES.

4.- Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de Facebook.

Tabla N° 04: Tomó información de los atractivos turísticos por medio de Facebook.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	42	0.11	11
b	Casi siempre	42	0.11	11
c	A veces	136	0.36	36
d	Casi nunca	85	0.22	22
e	Nunca	75	0.20	20
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

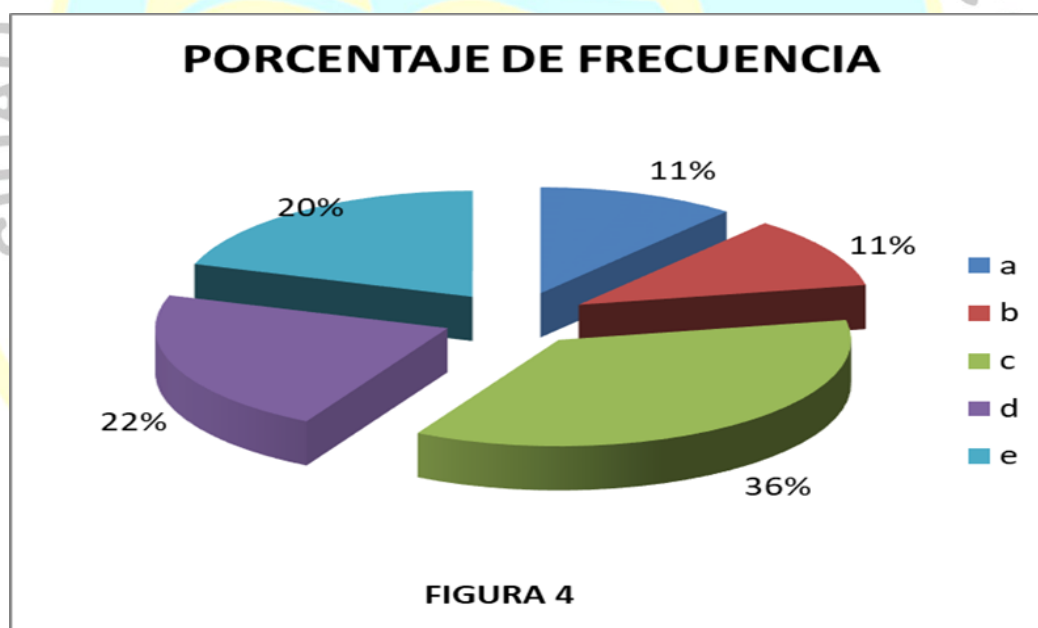


Figura N° 04: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de Facebook. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de Facebook. contestaron de la siguiente manera: 136(36%) dijeron a veces, 85(22%) dijeron casi nunca, 75(20%) dijeron nunca, 42(11%) dijeron casi siempre y 42(11%) dijo siempre.

5.- Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó como conocimiento por medio de Instagram.

Tabla N° 05: Se informó sobre los atractivos turísticos por medio de Instagram.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	12	0.03	3
b	Casi siempre	18	0.05	5
c	A veces	30	0.08	8
d	Casi nunca	88	0.23	23
e	Nunca	232	0.61	61
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

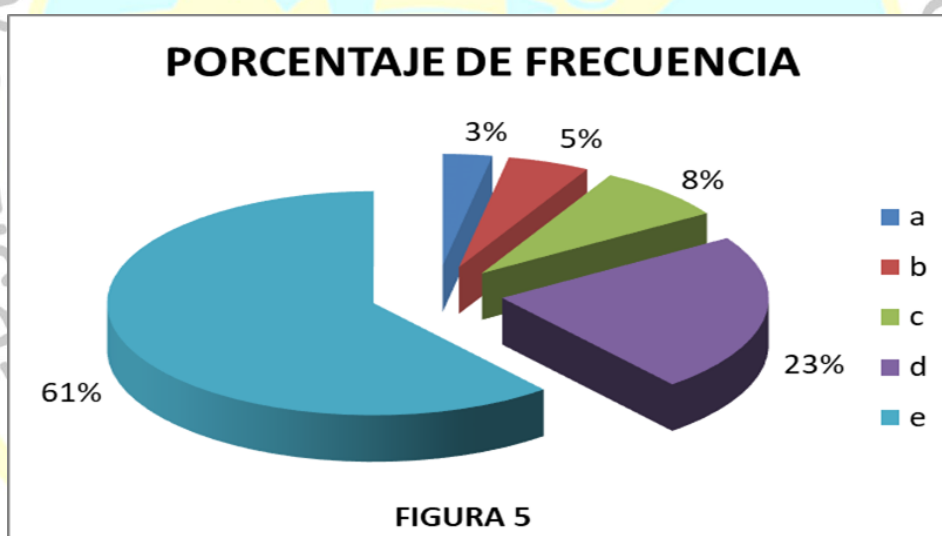


Figura N° 05: Porcentaje de frecuencia, se informó de los atractivos turísticos por medio de Instagram. Elaboración propia 2019.

Interpretación

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo como conocimiento por medio de Instagram. contestaron de la siguiente manera: 232(61%) dijeron nunca, 88(23%) dijeron casi nunca, 30(8%) dijeron a veces, 18(5%) dijeron casi siempre y 12(3%) dijo siempre.

6.- Para su visita a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio del blogspot.

Tabla N° 06: Se informó acerca de los atractivos turísticos por medio del blogspot.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	12	0.03	3
b	Casi siempre	21	0.06	6
c	A veces	39	0.10	10
d	Casi nunca	73	0.19	19
e	Nunca	235	0.62	62
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

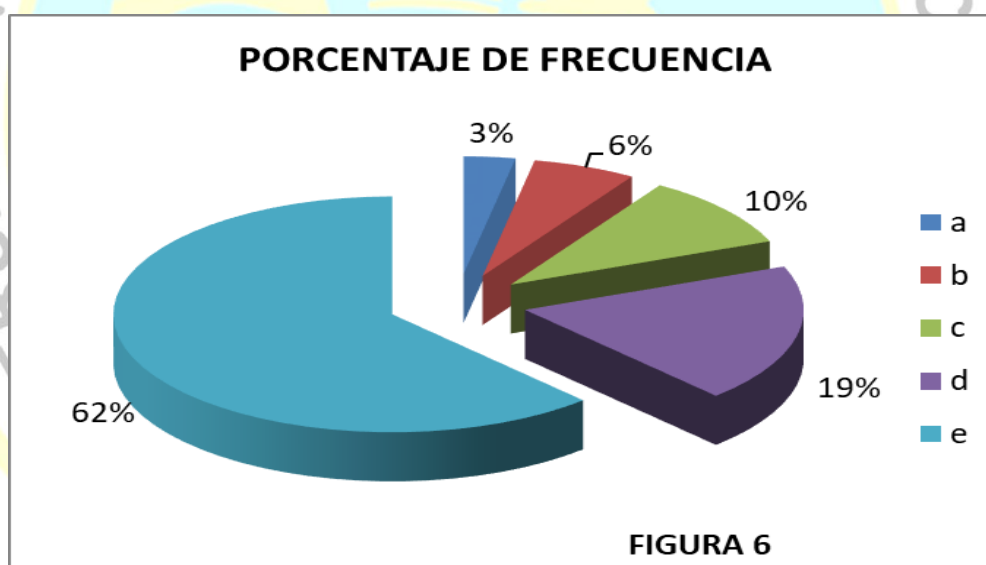


Figura N° 06: Porcentaje de frecuencia, se informó acerca de los atractivos turísticos por medio del blog spot. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para su visita a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio del blog spot. contestaron de la siguiente manera: 235(62%) dijeron nunca 73(19%) dijeron casi nunca 39(10%) dijeron a veces, 21(6%) dijeron casi siempre, y 12(3%) dijo siempre.

7.- Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de YouTube.

Tabla N° 07: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio del YouTube.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	45	0.12	12
b	Casi siempre	75	0.19	19
c	A veces	85	0.22	22
d	Casi nunca	66	0.18	18
e	Nunca	109	0.29	29
Total		380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

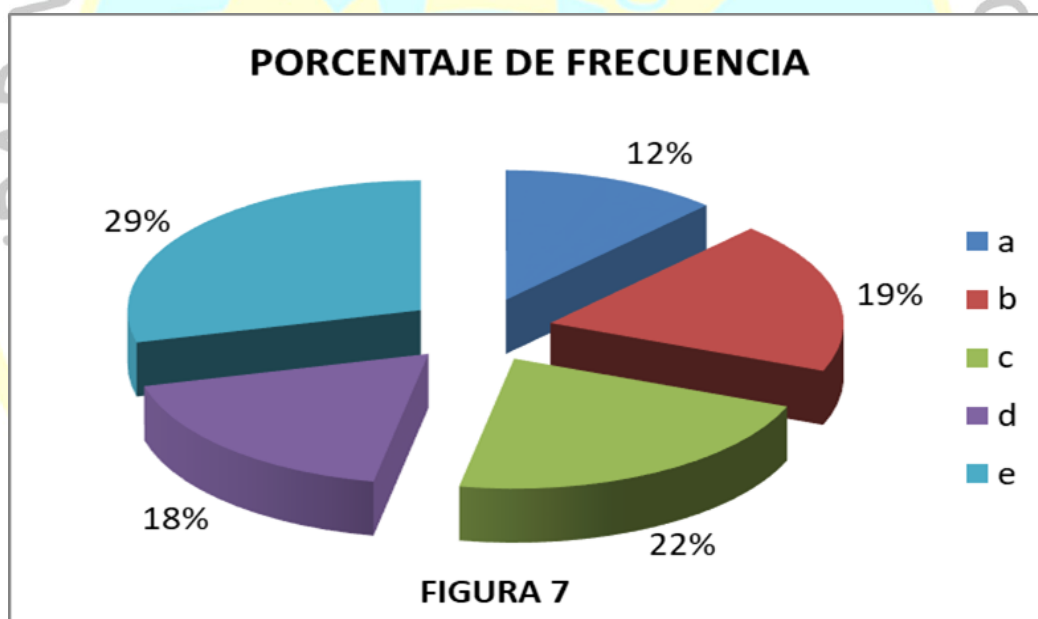


Figura N° 07: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de YouTube. Elaboración propia 2019.

Interpretación

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de YouTube. contestaron de la siguiente manera: 109(29%) dijeron nunca, 85(25%) dijeron a veces, 75(19%) dijeron casi siempre, 66(18%) dijeron casi nunca y 45(12%) dijo siempre.

8.- Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomando conocimiento por medio de WhatsApp.

Tabla N° 08: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de WhatsApp.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	24	0.06	6
b	Casi siempre	24	0.06	6
c	A veces	73	0.19	19
d	Casi nunca	54	0.14	14
e	Nunca	205	0.54	54
Total		380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

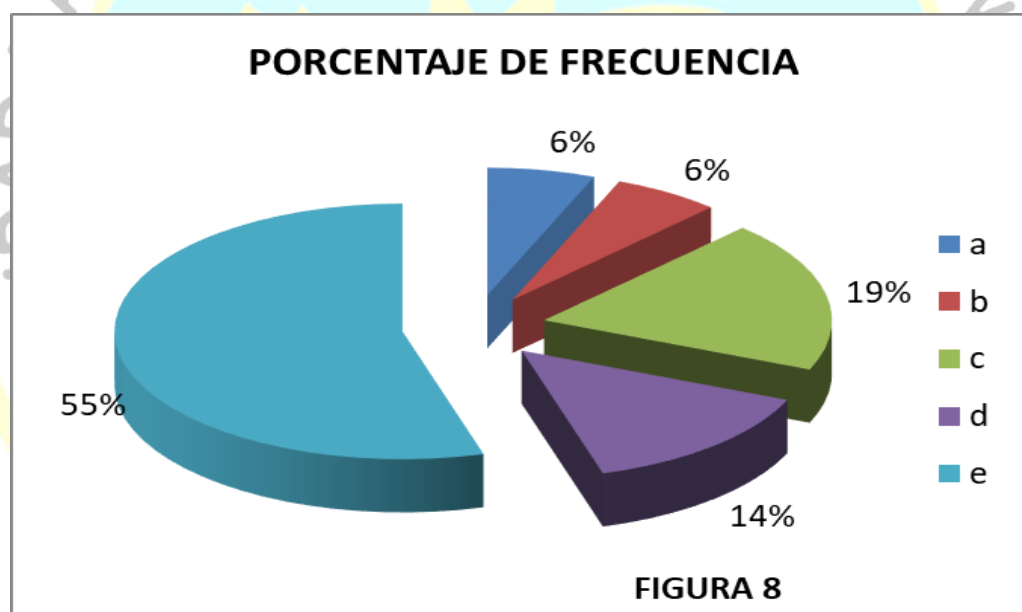


Figura N° 08: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos por medio de WhatsApp. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomando conocimiento por medio de WhatsApp. contestaron de la siguiente manera: 205(54%) dijeron nunca, 73(19%) dijeron a veces, 54(14%) dijeron casi nunca, 24(6%) dijeron casi siempre y 24(6%) dijo siempre.

III. PROMOCION POR MEDIOS RADIALES

9.- Los programas radiales de noticias le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos.

Tabla N° 09: Tomó conocimiento de los atractivos turísticos mediante programas radiales de noticias.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	36	0.09	9
b	Casi siempre	63	0.17	17
c	A veces	136	0.36	36
d	Casi nunca	82	0.21	21
e	Nunca	63	0.17	17
Total		380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

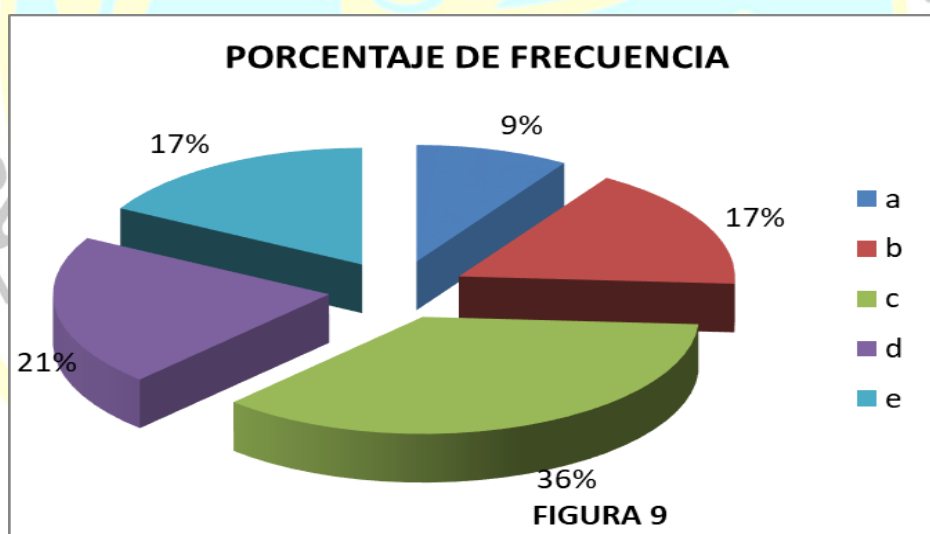


Figura N° 09: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de los atractivos turísticos mediante programas radiales de noticias. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Los programas radiales de noticias le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos. contestaron de la siguiente manera: 136(36%) dijeron a veces, 82(21%) dijeron casi nunca, 63(17%) dijeron nunca, 63(17%) dijeron casi siempre y 36(9%) dijo siempre.

Tabla N° 10: Los programas radiales culturales permitieron el conocimiento de los atractivos turísticos.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	33	0.09	9
b	Casi siempre	54	0.14	14
c	A veces	142	0.37	37
d	Casi nunca	97	0.26	26
e	Nunca	54	0.14	14
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

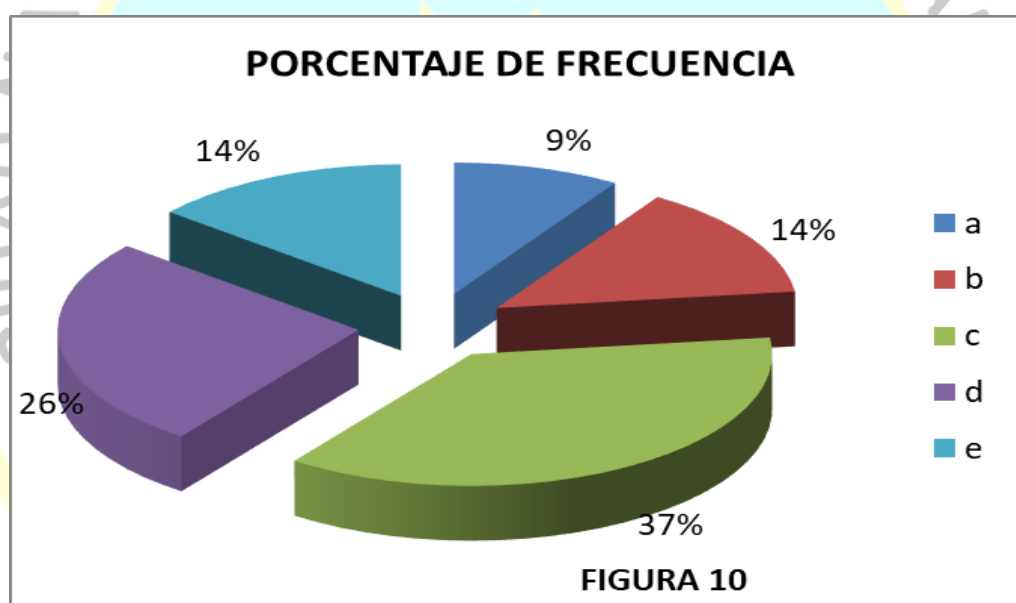


Figura N° 10: Porcentaje de frecuencia, los programas radiales culturales permitieron el conocimiento de los atractivos turísticos. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Los programas radiales de noticias le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos. contestaron de la siguiente manera: 142(37%) dijeron a veces, 97(26%) dijeron casi nunca, 54(14%) dijeron nunca, 54(14%) dijeron casi siempre y 33(9%) dijo siempre.

11. Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de los programas radiales de promoción turística.

Tabla N^o 11: Obtuvo información de los atractivos turísticos por medio de los programas radiales.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	33	0.09	9
b	Casi siempre	36	0.09	9
c	A veces	127	0.33	33
d	Casi nunca	106	0.28	28
e	Nunca	78	0.21	21
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

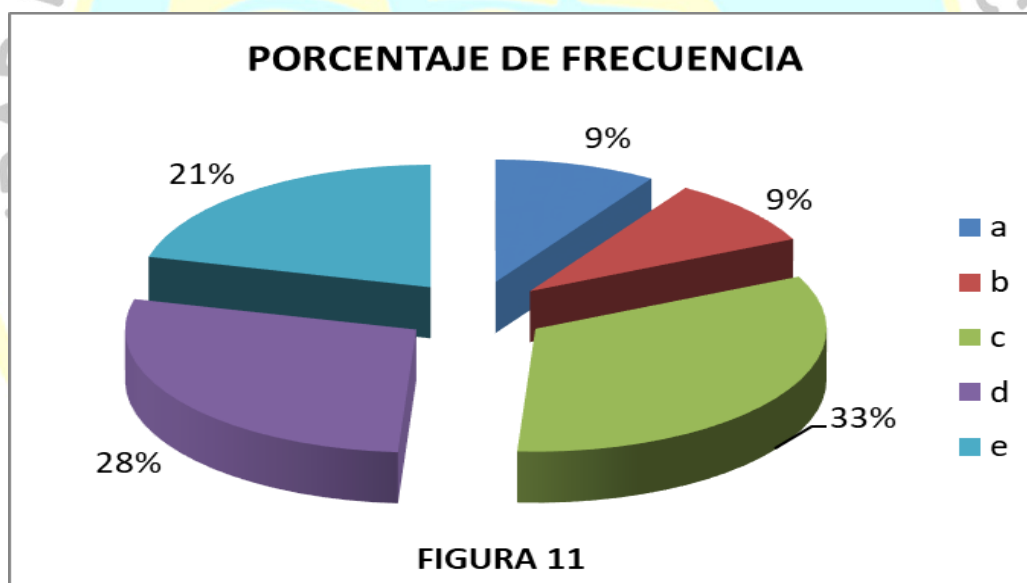


Figura N^o 11: Porcentaje de frecuencia, obtuvo información de los atractivos turísticos por medio de los programas radiales. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de los programas radiales de promoción turística. contestaron de la siguiente manera: 127(33%) dijeron a veces, 106(28%) dijeron casi nunca, 78(21%) dijeron nunca, 36(9%) dijeron casi siempre y 33(9%) dijo siempre.

12.- Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomando conocimiento por medio de programas radiales educativos.

Tabla N^a 12: Decidir visitar los atractivos turísticos a causa de programas radiales educativos.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	33	0.09	9
b	Casi siempre	63	0.17	17
c	A veces	98	0.26	26
d	Casi nunca	110	0.28	28
e	Nunca	76	0.20	20
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

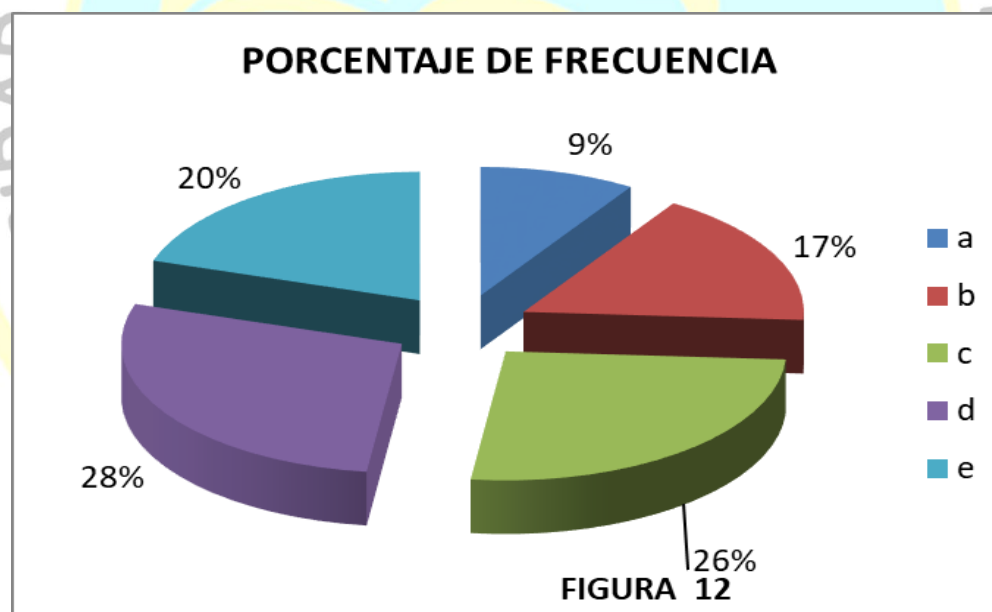


Figura N^a 12: Porcentaje de frecuencia, decidir visitar los atractivos turísticos a causa de programas radiales educativos. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de los programas radiales de promoción turística. contestaron de la siguiente manera: 127(33%) dijeron a veces, 106(28%) dijeron casi nunca, 78(21%) dijeron nunca, 36(9%) dijeron casi siempre y 33(9%) dijo siempre.

IV. PROMOCION POR MEDIOS TELEVISIVOS

13. Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, a causa de la influencia de programas culturales de televisión.

Tabla N° 13: Decidir visitar los atractivos turísticos a causa de la influencia de programas culturales.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	45	0.11	11
b	Casi siempre	86	0.23	23
c	A veces	120	0.32	32
d	Casi nunca	60	0.16	16
e	Nunca	69	0.18	18
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

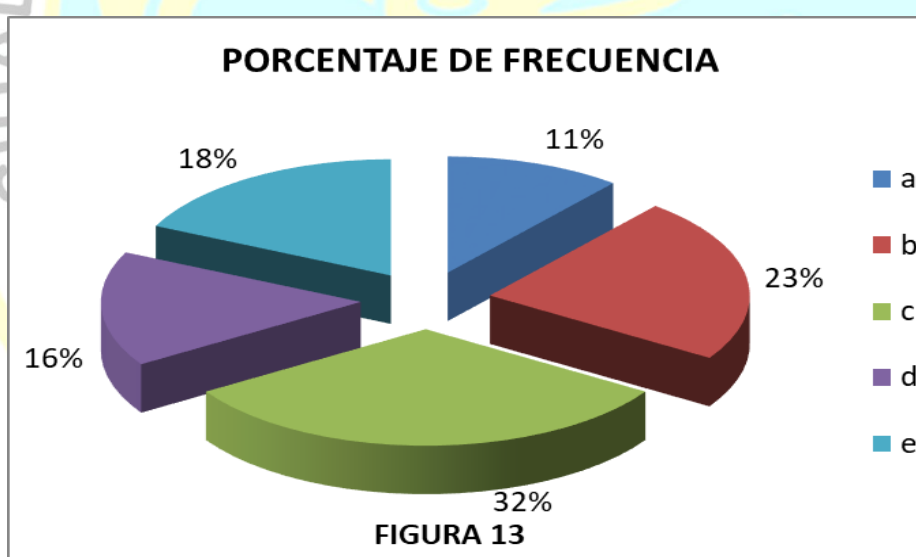


Figura N° 13: Porcentaje de frecuencia, decidir visitar los atractivos turísticos a causa de la influencia de programas culturales. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, a causa de la influencia de programas culturales de televisión. contestaron de la siguiente manera: 120(32%) dijeron a veces, 86(23%) dijeron casi siempre, 69(19%) dijeron nunca, 60(16%) dijeron casi nunca y 45(11%) dijo siempre.

14.- Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de programas noticiosos de televisión.

Tabla N° 14: Visitar los atractivos turísticos a causa de los programas noticiosos de televisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	39	0.10	10
b	Casi siempre	97	0.26	26
c	A veces	115	0.30	30
d	Casi nunca	63	0.17	17
e	Nunca	66	0.17	17
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

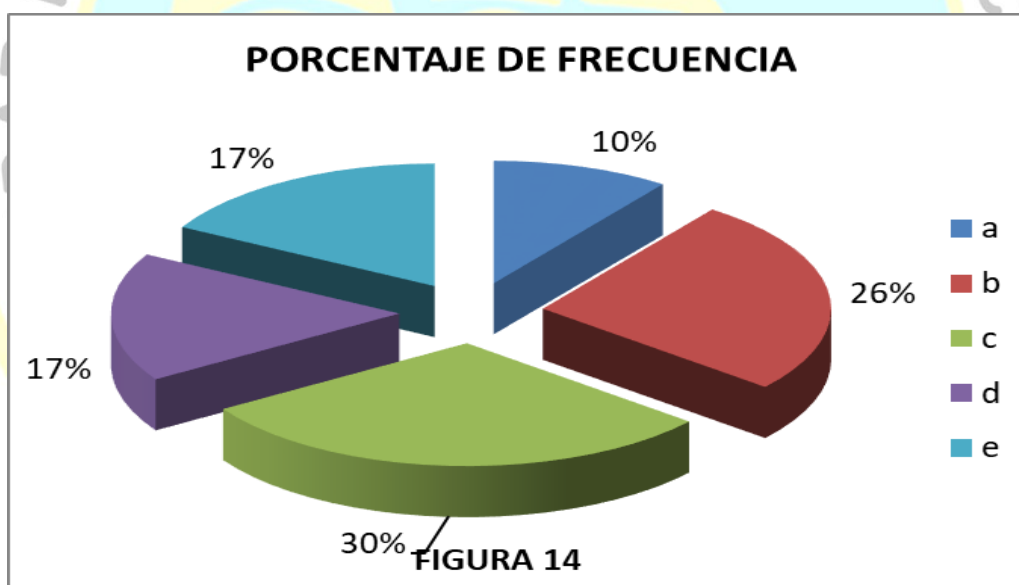


Figura N° 14: Porcentaje de frecuencia, visitar los atractivos turísticos a causa de los programas noticiosos de televisión. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de programas noticiosos de televisión. contestaron de la siguiente manera: 115(30%)

dijeron a veces, 97(26%) dijeron casi siempre, 66(17%) dijeron nunca, 63(17%) dijeron casi nunca y 39(10%) dijo siempre.

15.- Los reportajes en la televisión, le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos.

Tabla N° 15: Obtuvo información de los atractivos turísticos mediante reportajes en la televisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	63	0.17	17
b	Casi siempre	94	0.25	25
c	A veces	108	0.28	28
d	Casi nunca	50	0.13	13
e	Nunca	65	0.17	17
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

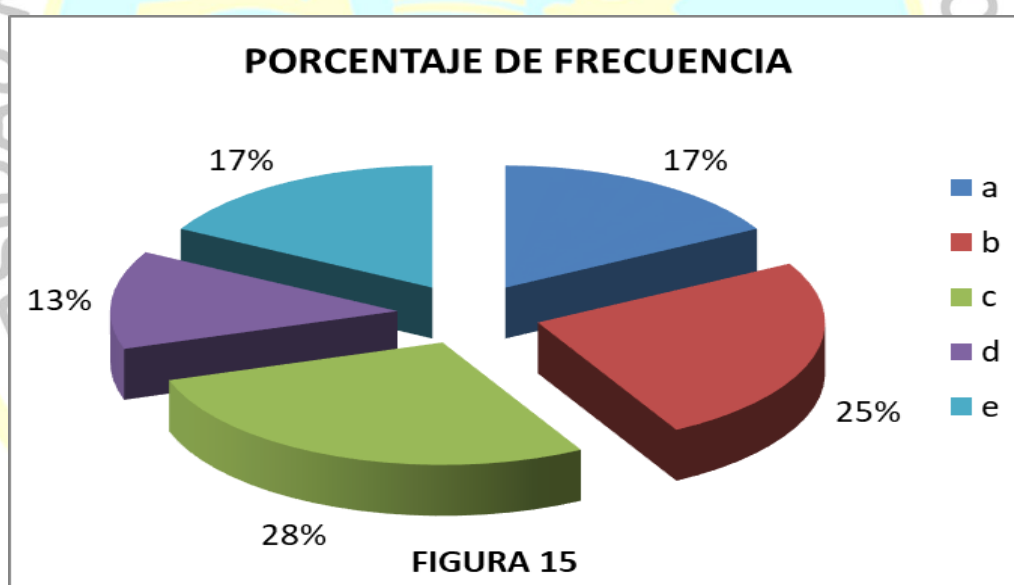


Figura N° 15: Porcentaje de frecuencia, obtuvo información de los atractivos turísticos mediante reportajes en la televisión. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Los reportajes en la televisión, le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos. contestaron de la siguiente manera: 108(28%) dijeron a veces, 94(25%) dijeron casi siempre, 65(17%) dijeron nunca, 63(17%) dijeron siempre y 50(13%) dijo casi nunca.

16.- Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de programas de promoción turística.

Tabla N° 16: Tomó conocimiento de atractivos turísticos por medio de programas de promoción turística.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	51	0.13	13
b	Casi siempre	72	0.19	19
c	A veces	112	0.29	29
d	Casi nunca	76	0.21	21
e	Nunca	69	0.18	18
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

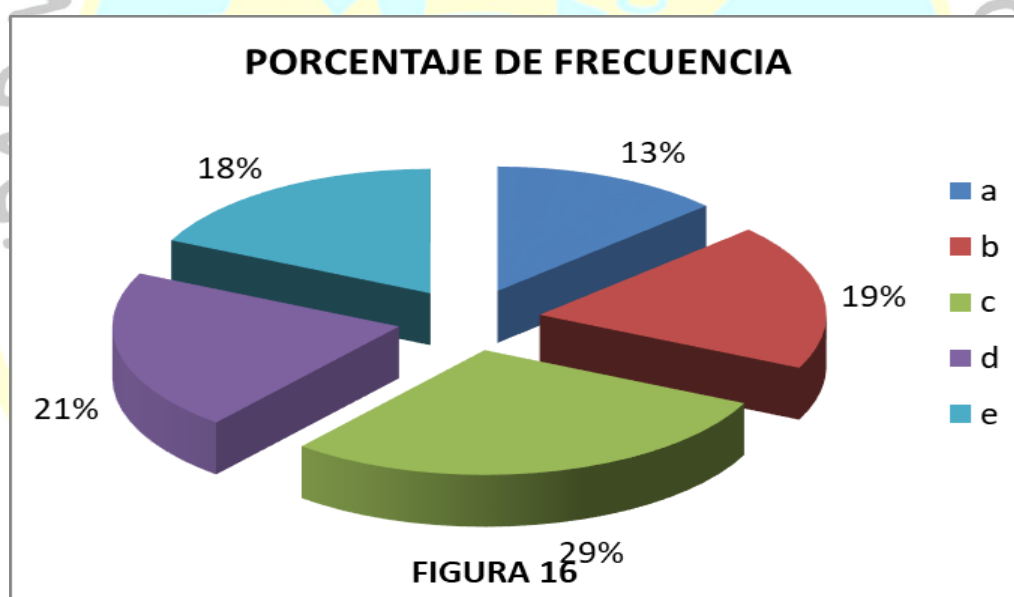


Figura N° 16: Porcentaje de frecuencia, tomó conocimiento de atractivos turísticos por medio de programas de promoción turística. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de programas de promoción turística. contestaron de la siguiente manera: 112(29%) dijeron a veces, 76(21%) dijeron casi nunca, 72(19%) dijeron casi siempre, 69(18%) dijeron nunca y 51(13%) dijo siempre.

V. PROMOCION MEDIANTE PRENSA ESCRITA

17.- Encontró información referente a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura en los diarios locales.

Tabla N° 17: Se informó sobre los atractivos turísticos en diarios locales.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	36	0.09	9
b	Casi siempre	60	0.16	16
c	A veces	109	0.29	29
d	Casi nunca	91	0.24	24
e	Nunca	84	0.22	22
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

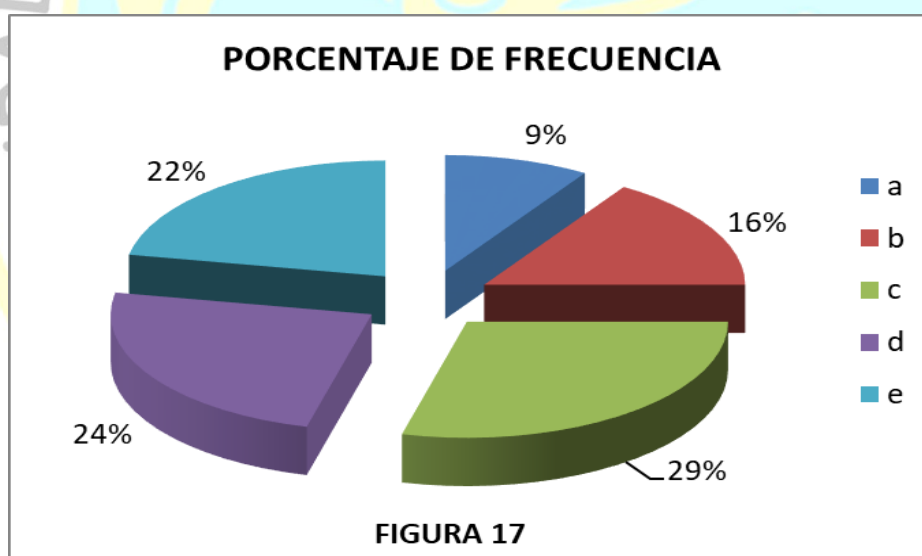


Figura N° 17: Porcentaje de frecuencia, Se informó sobre los atractivos turísticos en diarios locales. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Encontró información referente a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura en los diarios locales. contestaron de la siguiente manera: 109(29%) dijeron a veces, 91(24%) dijeron casi nunca, 84(22%) dijeron nunca, 60(16%) dijeron casi siempre y 36(9%) dijo siempre.

18.- Los volantes informativos brindaron la información necesaria para que usted decidiera visitar alguno de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Tabla N° 18: Tomó la decisión de visitar los atractivos turísticos por medio de volantes informativos.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	45	0.12	12
b	Casi siempre	91	0.24	24
c	A veces	109	0.29	29
d	Casi nunca	66	0.17	17
e	Nunca	69	0.18	18
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

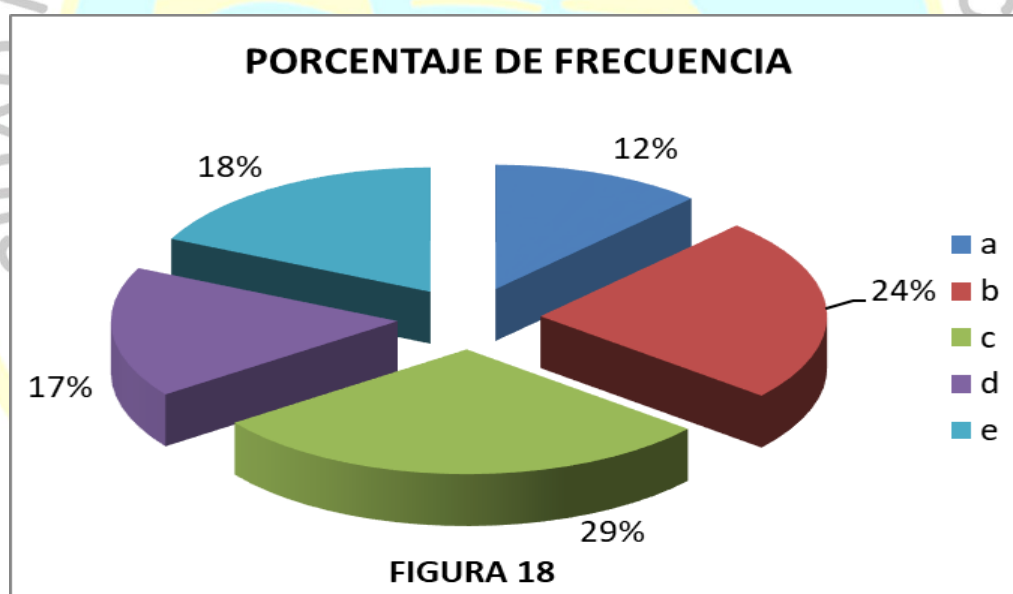


Figura N° 18: Porcentaje de frecuencia, Tomó la decisión de visitar los atractivos turísticos por medio de volantes informativos. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Los volantes informativos brindaron la información necesaria para que usted decidiera visitar alguno de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 109(29%) dijeron a veces, 91(24%) dijeron casi siempre, 69(18%) dijeron nunca, 66(17%) dijeron casi nunca y 45(12%) dijo siempre.

19.- Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura a causa de trípticos informativos.

Tabla N° 19: Decidió visitar los atractivos turísticos a causa de trípticos informativos.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	51	0.13	13
b	Casi siempre	69	0.18	18
c	A veces	100	0.27	27
d	Casi nunca	94	0,25	25
e	Nunca	66	0.17	17
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

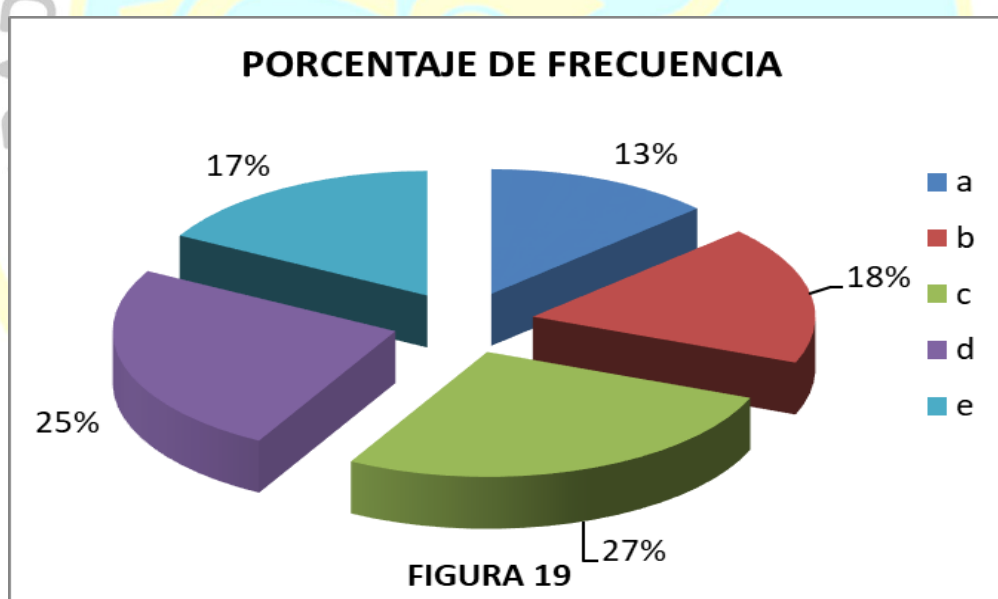


Figura N° 19: Porcentaje de frecuencia, Decidió visitar los atractivos turísticos a causa de trípticos informativos. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura a causa de trípticos informativos. contestaron de la siguiente manera: 100(27%) dijeron a veces, 94(25%) dijeron casi nunca 69(18%) dijeron casi siempre, 66(17%) dijeron nunca y 51(13%) dijo siempre.

20.- Las revistas de difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, le animaron a visitarlos.

Tabla N° 20: Las revistas de difusión influyeron en su decisión de visitar los atractivos turísticos.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	48	0.13	13
b	Casi siempre	69	0.18	18
c	A veces	103	0.27	27
d	Casi nunca	100	0.26	26
e	Nunca	60	0.16	16
	Total	380	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

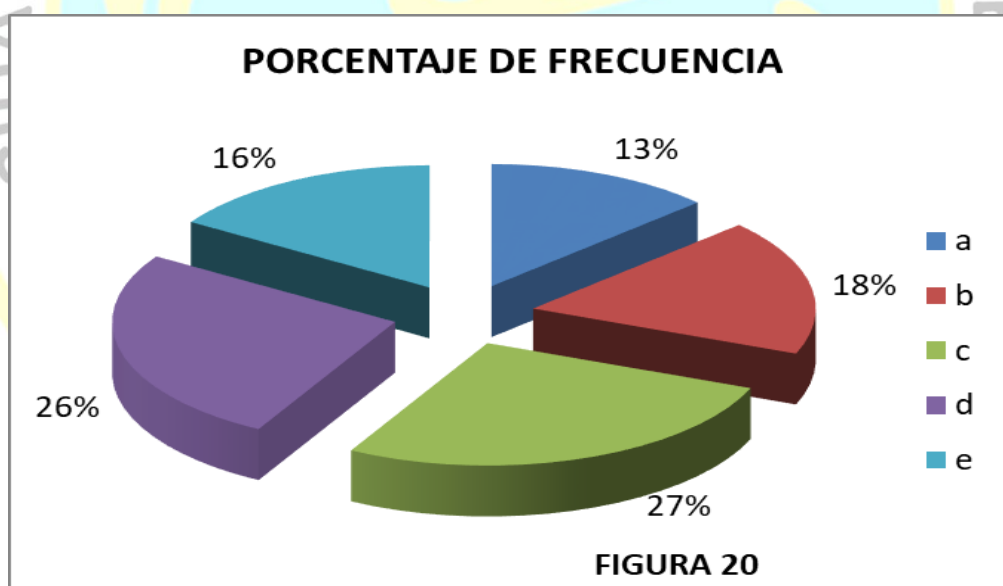


Figura N° 20: Porcentaje de frecuencia, las revistas de difusión influyeron en su decisión de visitar los atractivos turísticos. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 Turistas respecto al enunciado: Las revistas de difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, le animaron a visitarlos. contestaron de la siguiente manera: 103(27%) dijeron a veces, 100(26%) dijeron casi nunca 69(18%) dijeron casi siempre, 60(16%) dijeron nunca y 48(13%) dijo siempre.

B. VARIABLE DEPENDIENTE: FLUJO DE VISITANTES

1.1. FLUJO DE VISITANTES POR EDADES:

1. El flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 01: Flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy Alto	47	0,12	12
b	Alto	90	0,24	24
c	Regular	80	0,21	21
d	Casi Bajo	135	0,36	36
e	Bajo	28	0,07	7
Total		380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

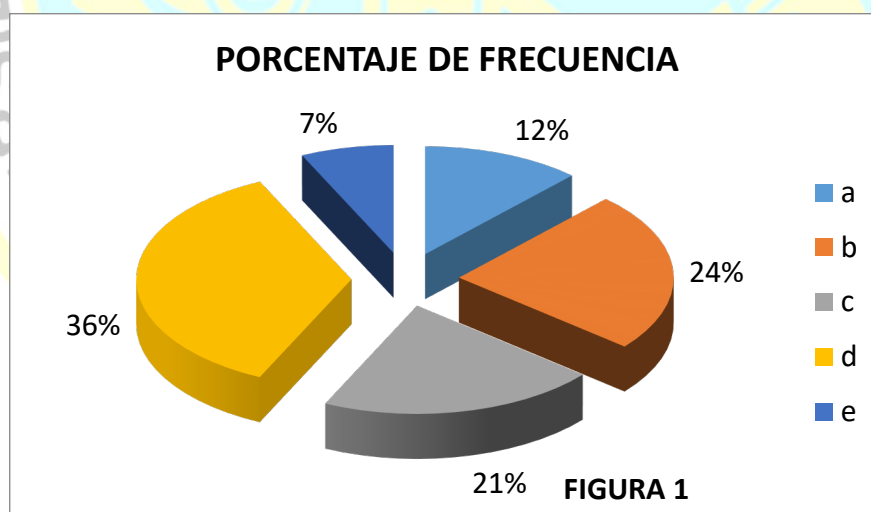


Figura N° 01: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 47(12%) seleccionaron que Muy Alto, 90(24%) seleccionaron que alto, 80(21%) seleccionaron Regular, 135(36%) Seleccionaron Casi Bajo y 28(07%) seleccionaron Bajo.

2. El Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 02: Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Siempre	56	0,14	14
b	Casi siempre	78	0,21	21
c	A veces	160	0,42	42
d	Casi nunca	60	0,16	16
e	Nunca	26	0,07	7
Total		380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

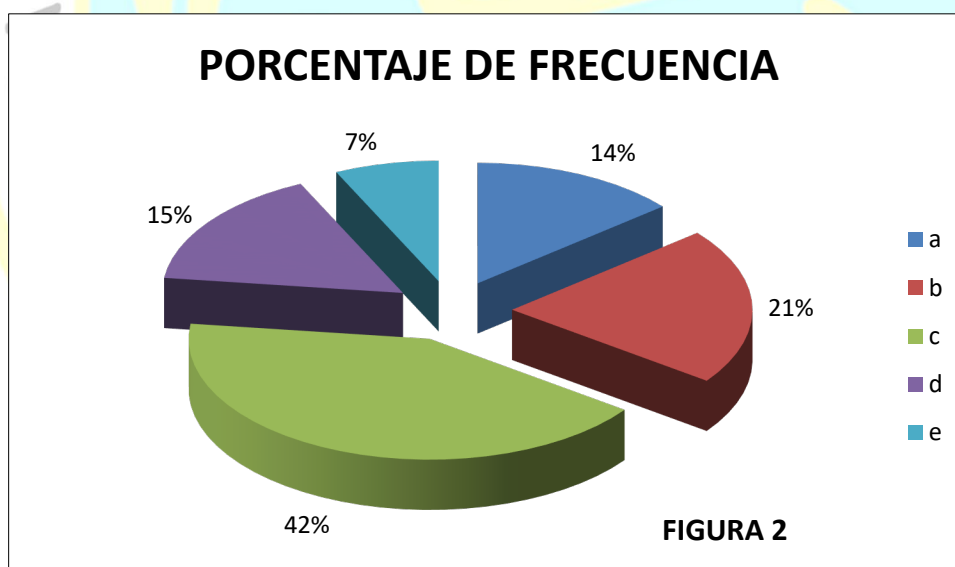


Figura N° 02: Porcentaje de frecuencia, Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: Flujo de visitantes entre 18 a 30 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 56(14%) seleccionaron que Muy Alto, 78(21%) seleccionaron que alto, 160(42%) seleccionaron Regular, 60(16%) Seleccionaron Casi Bajo y 26(07%) seleccionaron Bajo.

3. El flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Tabla N° 03: Flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy Alto	90	0,24	24
b	Alto	220	0,58	58
c	Regular	17	0,04	4
d	Casi Bajo	20	0,05	5
e	Bajo	33	0,09	9
Total		380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

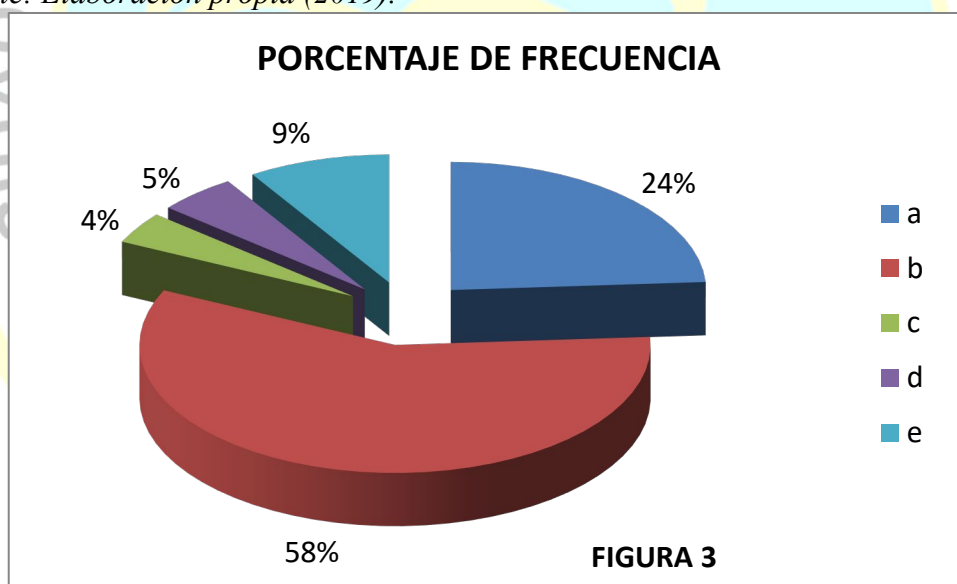


Figura N° 03: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 90(24%) seleccionaron que Muy Alto, 220(58%) seleccionaron que alto, 17(04%) seleccionaron Regular, 20(05%) Seleccionaron Casi Bajo y 33(09%) seleccionaron Bajo.

4. El flujo de visitantes entre 41 a 50 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 04: Flujo de visitantes entre 41 a 50 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	68	0,18	18
b	Alto	41	0,11	11
c	Regular	164	0,43	43
d	Casi Bajo	34	0,09	9
e	Bajo	73	0,19	19
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

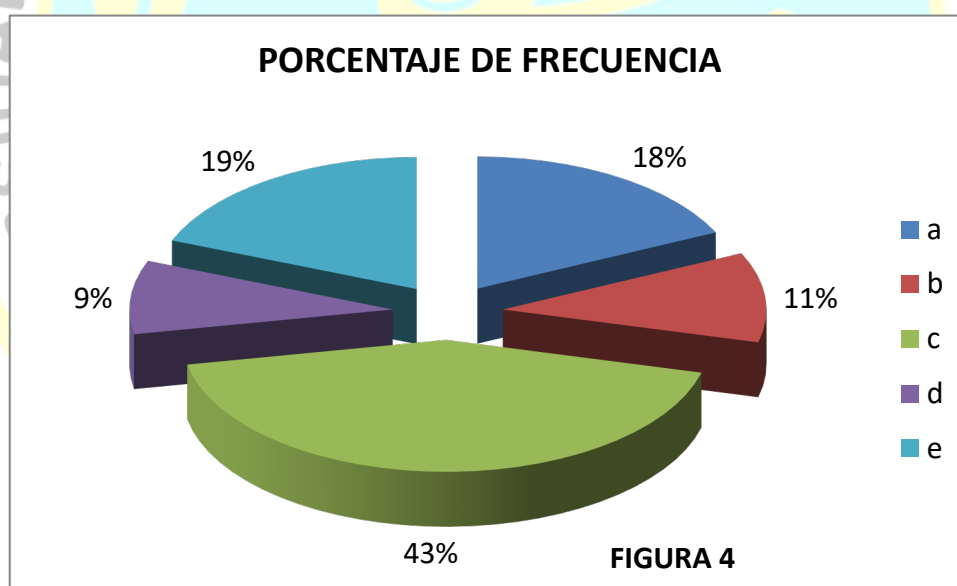


Figura N° 04: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes entre 41 a 50 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: flujo de visitantes entre 31 a 40 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 68(18%) seleccionaron que Muy Alto, 41(11%) seleccionaron que alto, 164(43%) seleccionaron Regular, 34(09%) Seleccionaron Casi Bajo y 73(19%) seleccionaron Bajo.

5. El flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 05: Flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	48	0,13	13
b	Alto	87	0,22	22
c	Regular	91	0,24	24
d	Casi Bajo	75	0,20	20
e	Bajo	79	0,21	21
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

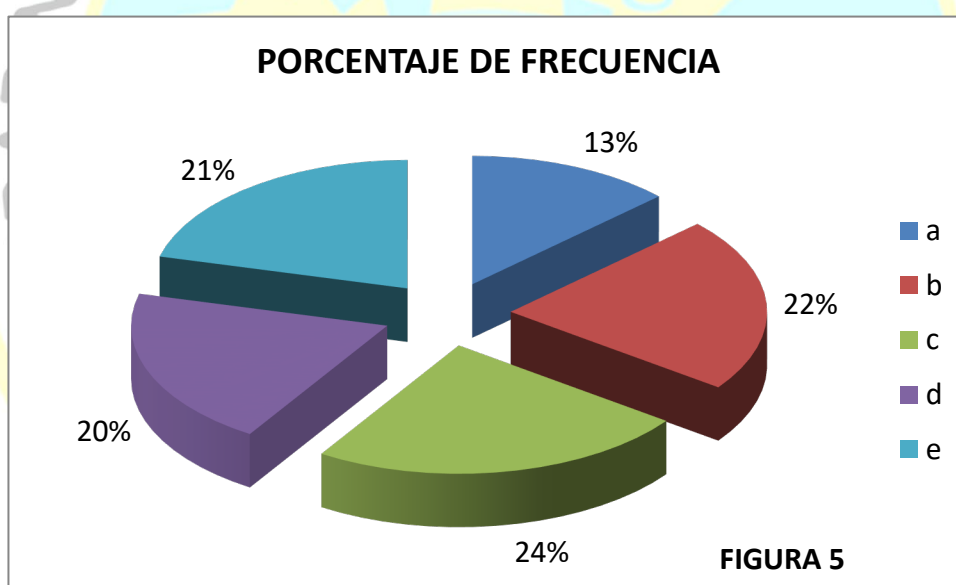


Figura N° 05: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes entre 51 a 60 años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 48(13%) seleccionaron que Muy Alto, 87(22%) seleccionaron que alto, 91(24%) seleccionaron Regular, 75(20%) Seleccionaron Casi Bajo y 79(21%) seleccionaron Bajo.

6. El flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 06: Flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	77	0,20	20
b	Alto	69	0,18	18
c	Regular	101	0,27	27
d	Casi Bajo	73	0,19	19
e	Bajo	60	0,16	16
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

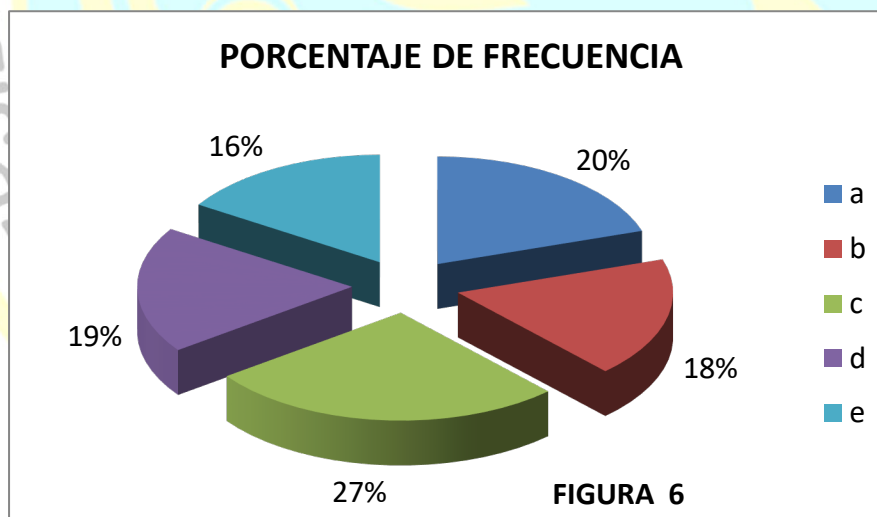


Figura N° 06: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes entre 61 a más años de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 77(20%) seleccionaron que Muy Alto, 69(18%) seleccionaron que alto, 101(27%) seleccionaron Regular, 73(19%) Seleccionaron Casi Bajo y 60(16%) seleccionaron Bajo.

1.2. FLUJO DE VISITANTES POR SEXO:

7. El flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 07: Flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	42	0,11	11
b	Alto	55	0,14	14
c	Regular	192	0,51	51
d	Casi Bajo	70	0,18	18
e	Bajo	21	0,06	6
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

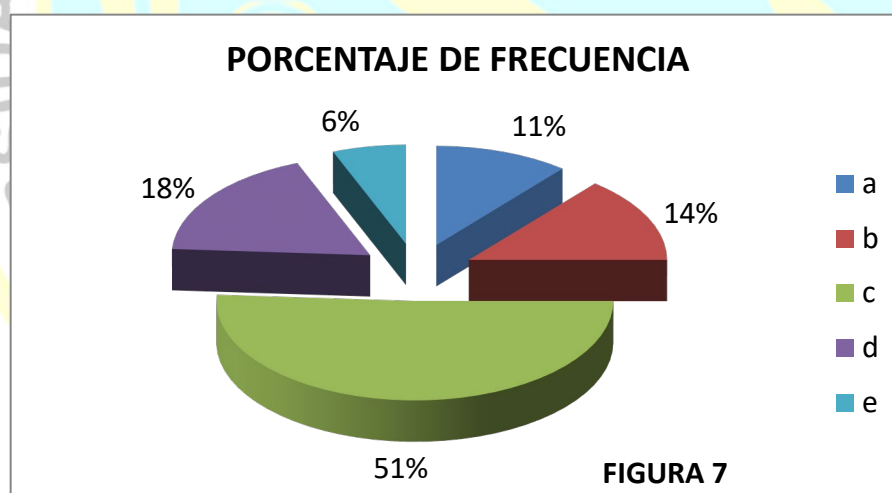


Figura N° 07: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes mujeres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 42(11%) seleccionaron que Muy Alto, 55(14%) seleccionaron que alto, 192(51%) seleccionaron Regular, 70(18%) Seleccionaron Casi Bajo y 21(06%) seleccionaron Bajo.

8. El flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 08: Flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	70	0,18	18
b	Alto	89	0,23	23
c	Regular	133	0,35	35
d	Casi Bajo	68	0,18	18
e	Bajo	20	0,06	6
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

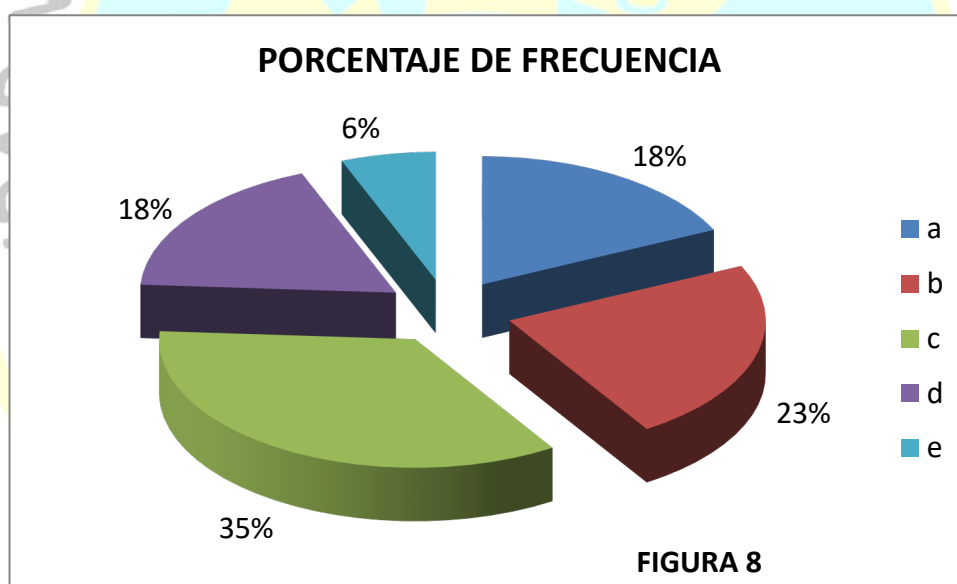


Figura N° 08: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes hombres de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 70(18%) seleccionaron que Muy Alto, 89(23%) seleccionaron que alto, 133(35%) seleccionaron Regular, 68(18%) Seleccionaron Casi Bajo y 20(06%) seleccionaron Bajo.

1.3. FLUJO DE VISITANTES POR TIPO DE TRABAJO:

9. El flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 09: Flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	95	0,25	25
b	Alto	76	0,20	20
c	Regular	98	0,26	26
d	Casi Bajo	47	0,12	12
e	Bajo	64	0,17	17
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

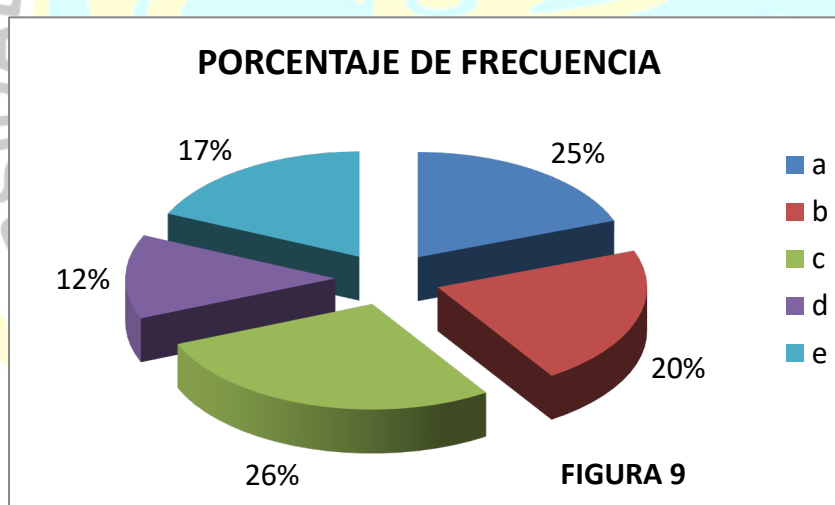


Figura N° 09: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes empleados públicos de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 95(25%) seleccionaron que Muy Alto, 76(20%) seleccionaron que alto, 98(26%) seleccionaron Regular, 47(12%) Seleccionaron Casi Bajo y 64(17%) seleccionaron Bajo.

10. El flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 10: Flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	88	0,23	23
b	Alto	116	0,31	31
c	Regular	92	0,24	24
d	Casi Bajo	60	0,16	16
e	Bajo	24	0,06	6
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

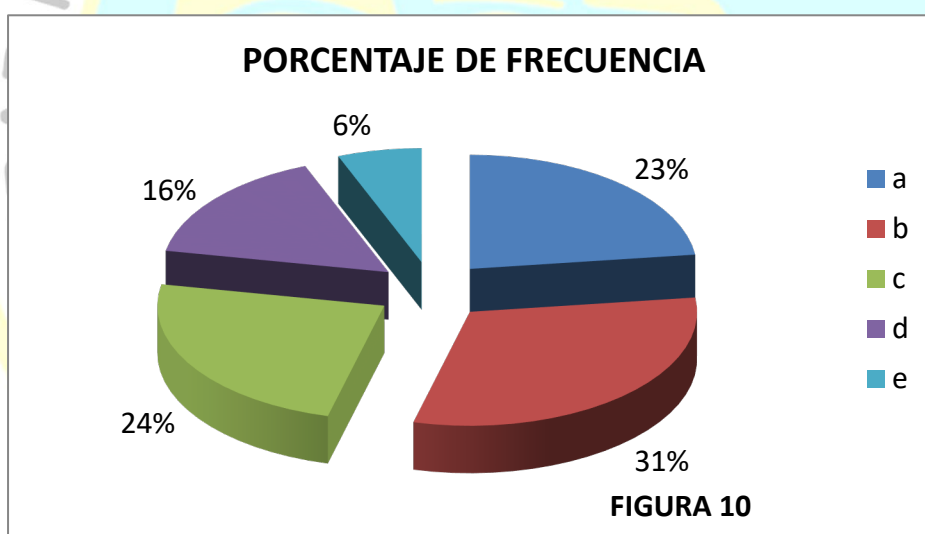


Figura N° 10: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes empleados particulares de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 88(23%) seleccionaron que Muy Alto, 116(31%) seleccionaron que alto, 92(24%) seleccionaron Regular, 60(16%) Seleccionaron Casi Bajo y 24(6%) seleccionaron Bajo.

1.4 FLUJO DE VISITANTES POR EL LUGAR DE PROCEDENCIA

11. El flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 11: Flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	32	0,08	9
b	Alto	237	0,60	61
c	Regular	39	0,10	11
d	Casi Bajo	44	0,12	12
e	Bajo	28	0,07	7
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

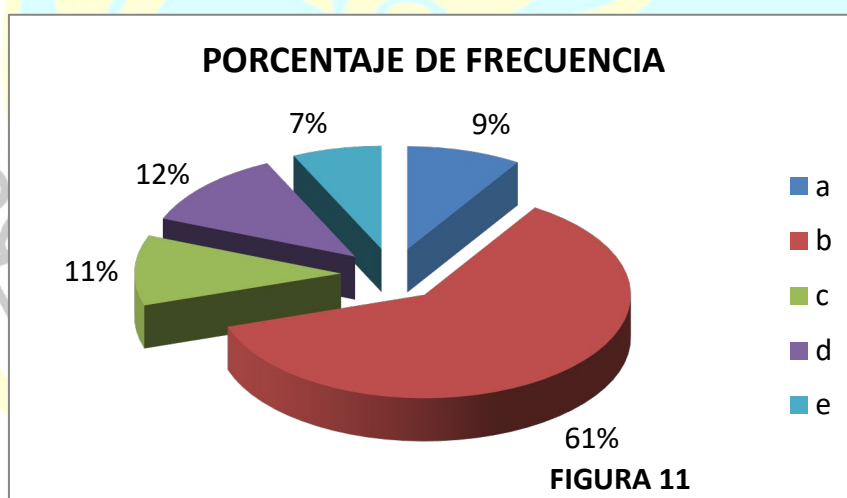


Figura N° 11: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 32(08%) seleccionaron que Muy Alto, 237(60%) seleccionaron que alto, 39(10%) seleccionaron Regular, 44(12%) Seleccionaron Casi Bajo y 28(07%) seleccionaron Bajo.

12. El Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 12: Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	35	0,09	9
b	Alto	86	0,22	22
c	Regular	72	0,19	19
d	Casi Bajo	109	0,29	29
e	Bajo	78	0,21	21
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

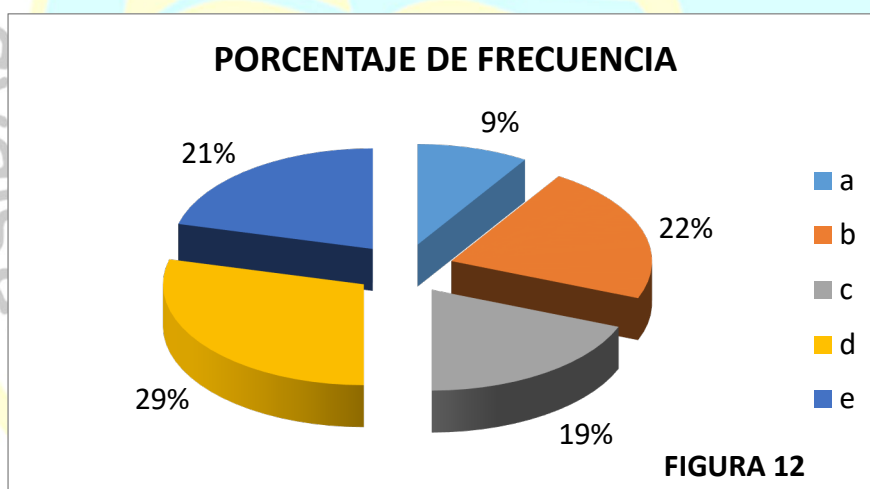


Figura N° 12: Porcentaje de frecuencia, Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El Flujo de visitantes de otras provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 35(09%) seleccionaron que Muy Alto, 86(22%) seleccionaron que alto, 72(19%) seleccionaron Regular, 109(29%) Seleccionaron Casi Bajo y 78(21%) seleccionaron Bajo.

13. El Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 13: Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	15	0,04	4
b	Alto	66	0,18	18
c	Regular	81	0,21	21
d	Casi Bajo	47	0,12	12
e	Bajo	171	0,45	45
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

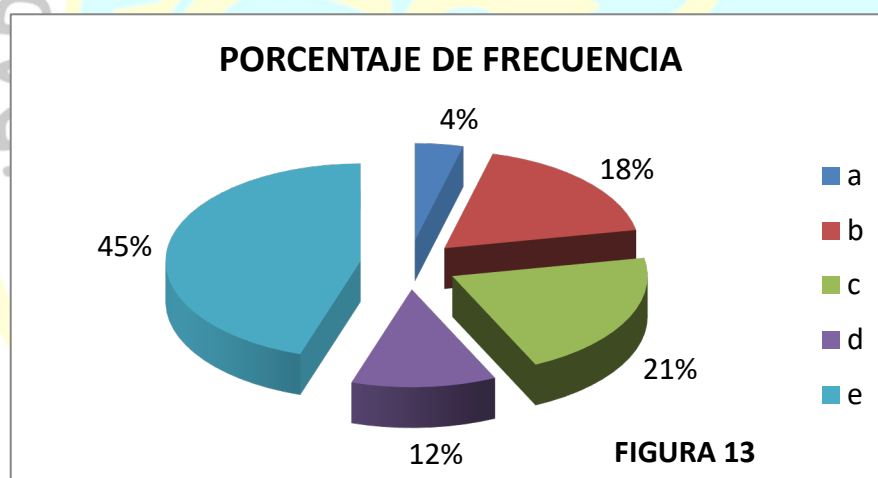


Figura N° 13: Porcentaje de frecuencia, Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El Flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 15(04%) seleccionaron que Muy Alto, 66(18%) seleccionaron que alto, 81(21%) seleccionaron Regular, 47(12%) Seleccionaron Casi Bajo y 171(45%) seleccionaron Bajo.

14. El flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:

Tabla N° 14: Flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
a	Muy alto	10	0,03	3
b	Alto	55	0,14	14
c	Regular	71	0,19	19
d	Casi Bajo	58	0,15	15
e	Bajo	186	0,49	49
	Total	380	1,00	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

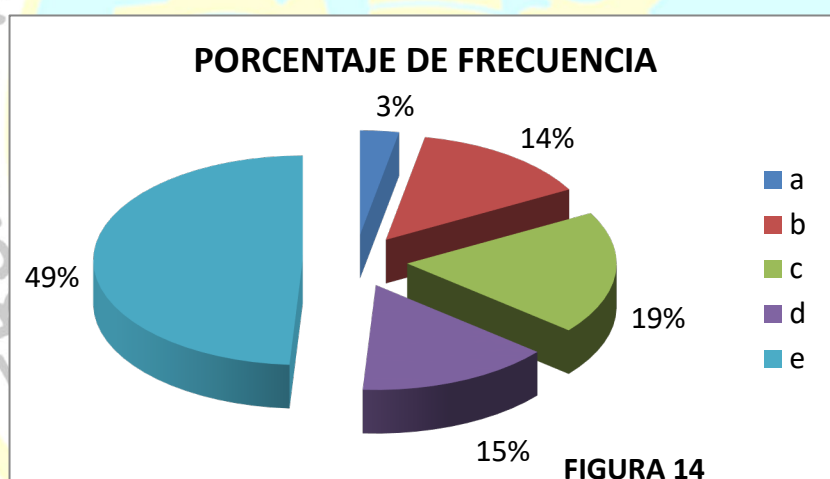


Figura N° 13: Porcentaje de frecuencia, flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. Elaboración propia 2019.

Interpretación:

De una muestra de 380 turistas respecto al enunciado: El flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura. contestaron de la siguiente manera: 10(03%) seleccionaron que Muy Alto, 55(14%) seleccionaron que alto, 71(19%) seleccionaron Regular, 58(15%) Seleccionaron Casi Bajo y 186(49%) seleccionaron Bajo.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

		Promoción Turística	Promoción por internet	Promoción por redes sociales	Promoción radial	Promoción televisiva	Promoción por prensa escrita
N	Válido	380	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		2,69	2,78	2,13	2,71	2,98	2,83
Error estándar de la media		,066	,064	,066	,060	,065	,065
Mediana		3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Moda		3	3	1	3	3	3
Desviación estándar		1,282	1,244	1,279	1,176	1,276	1,267
Varianza		1,644	1,548	1,636	1,384	1,627	1,606
Asimetría		,206	,082	,842	,261	-,086	,134
Error estándar de asimetría		,125	,125	,125	,125	,125	,125
Curtosis		-,989	-,935	-,442	-,666	-,987	-,985
Error estándar de curtosis		,250	,250	,250	,250	,250	,250
Rango		4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5
Suma		1023	1057	811	1029	1131	1074
Percentiles	25	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE FLUJO DE VISITANTES

		Flujo de Visitantes	Flujo por edades	Flujo por sexo	Flujo por tipo de ocupaciones	Flujo por lugar de procedencia
N	Válido	380	380	380	380	380
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,07	3,16	3,19	3,37	2,63
Error estándar de la media		,064	,065	,055	,067	,069
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda		3	3	3	4	1
Desviación estándar		1,253	1,268	1,071	1,302	1,340
Varianza		1,570	1,609	1,148	1,694	1,795
Asimetría		-,135	-,185	,064	-,356	,075
Error estándar de asimetría		,125	,125	,125	,125	,125
Curtosis		-,928	-,967	-,473	-,936	-1,404
Error estándar de curtosis		,250	,250	,250	,250	,250
Rango		4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Suma		1167	1199	1213	1279	1001
Percentiles	25	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

4.2 Contrastación de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, tanto general como específicas se empleará la prueba T.

4.2.1 PRUEBA DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Hipótesis específica nula.

La promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura no se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

b) Hipótesis específica alternativa.

La promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

c) Regla para contrastar la hipótesis

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) Estadístico para contrastar la hipótesis.

		Correlaciones	
		Promoción por internet	Flujo de Visitantes
Promoción por internet	Correlación de Pearson	1	,934**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,934**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

a) Interpretación

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción por internet de los atractivos turísticos de provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
2. La correlación la promoción por internet con el flujo de visitantes es de 93.4%.

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Hipótesis específica nula

La promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de provincia de Huaura no tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

b) Hipótesis específica alternativa

La promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

c) Regla para contrastar la hipótesis

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) Estadístico para contrastar la hipótesis.

		Correlaciones	
		Promoción por redes sociales	Flujo de Visitantes
Promoción por redes sociales	Correlación de Pearson	1	,873**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

e) Interpretación

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
2. La correlación de la promoción por redes sociales con el flujo turístico es de 87.3%.

TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Hipótesis específica nula

La promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura no se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

b) Hipótesis específica alternativa

La promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

c) Regla para contrastar la hipótesis

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) Estadístico para contrastar la hipótesis.

		Correlaciones	
		Promoción radial	Flujo de Visitantes
Promoción radial	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

e) Interpretación

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
2. La correlación de la promoción radial con el flujo turístico es de 92.3%.

CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Hipótesis específica nula.

La promoción Televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura no tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

b) Hipótesis específica alternativa.

La promoción Televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

c) Regla para contrastar la hipótesis

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) Estadístico para contrastar la hipótesis.

Correlaciones			
		Promoción televisiva	Flujo de Visitantes
Promoción televisiva	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

e) Interpretación

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción Televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene relación directa con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.
2. La correlación de la promoción Televisiva con el flujo turístico es de 97.3%.

QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Hipótesis específica nula.

La promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura no se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito Huacho.

b) Hipótesis específica alternativa.

La promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito Huacho.

c) Regla para contrastar la hipótesis

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) Estadístico para contrastar la hipótesis.

Correlaciones			
		Promoción por prensa escrita	Flujo de Visitantes
Promoción por prensa escrita	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,942**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

e) Interpretación

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito Huacho.
2. La correlación de la promoción mediante prensa escrita con el flujo turístico es de 94.2%.

4.2.2 PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) **Hipótesis específica nula.**

La promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura no se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018.

b) **Hipótesis específica alternativa.**

La promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018.

c) **Regla para contrastar la hipótesis**

Si el valor $p > 0,04$, se acepta H_0 . Si el valor $p < 0,04$ se rechaza H_0 .

d) **Estadístico para contrastar la hipótesis.**

Correlaciones			
		Promoción Turística	Flujo de Visitantes
Promoción Turística	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Flujo de Visitantes	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

e) **Interpretación**

Como el valor de $p = 0,000 < 0,04$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar, con un 96% de probabilidad que:

1. La promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura se relaciona directamente con el flujo de visitantes en el distrito de huacho, año 2018.
2. La correlación de la promoción de los atractivos turísticos con el flujo de visitantes es de 92.7%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión de resultados

Robalino (2012); en su trabajo titulado Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabi, nos dice que la realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación y también que la creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población.

Gómez (2009); en su trabajo titulado Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia, nos dice que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan y también que ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.

Aparicio (2006); en su trabajo de investigación titulado Diseño de una Estrategia de Promoción Turística para la mancomunidad Azanake. Comenta que el sustento teórico del trabajo de investigación permitió tener mejor conocimiento del objeto de estudio, en consecuencia, con los resultados obtenidos se consideró a los elementos publicidad y promoción de ventas, necesarios para el diseño de estrategias promocionales elaborándose de esta manera el aporte del trabajo de investigación.

Arboleda (2015); en su trabajo de investigación La Promoción Turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo Juan Montalvo de la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Nos dice que, la difusión de

acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato. Es necesaria también la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultural, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Para ello el Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística evita que el pensamiento Montalvino pierda valor en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato y permitirá incrementar la carga turística.

Kafati (2005); en su trabajo de investigación titulado Estrategia para la promoción turística de el Salvador en los estados de Virginia, Maryland Y el distrito de Columbia. Comenta que, las causas por las cuales no visitan El Salvador son por falta de motivación e interés y que el Internet no es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

Altamirano (2007); en su trabajo de investigación Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o Atractivos turísticos del distrito de Chazuta, Provincia de San Martín. Comenta que la promoción turística es importante porque ayuda a promocionar, integrar una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados regionales y nacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o en la región, mejorando la relación visita – gasto. Puesto que el Perú es un país privilegiado por su dotación de recursos turísticos naturales y culturales. En la medida en que ello se sepa aprovechar con inteligencia y racionalidad, se podrá impulsar un desarrollo integral del país que derive en un mejoramiento sostenido de la calidad de vida del conjunto de la sociedad nacional. Si por el contrario se hace un uso irracional, no sólo se podrá dar respuesta a las necesidades sociales actuales, sino que además se estarán afectando las necesidades de las generaciones futuras; porque se irá procesando un paulatino retroceso en la productividad biológica de los ecosistemas en su conjunto.

Quiroz (2007); en su trabajo de investigación Promoción Turística y Turismo de aventura en la provincia de Huaura. Teniendo como objetivo general: Demostrar que la falta de promoción turística impide el desarrollo del turismo de aventura en la provincia de Huaura. Nos dice que, la promoción del turismo en la provincia de Huaura

no se realiza de manera integrada, ni mucho menos fuera de ella y por ello se puede denotar que El turista no percibe una adecuada promoción para el turismo de aventura.

Por mi parte al realizar el proceso de prueba de hipótesis, tanto de las específicas como de la general, se ha determinado que existe relación directa entre cada uno de los indicadores de la Variable Independiente Promoción de los atractivos turísticos y la Variable Dependiente Flujo de visitantes, con los que se han formulado las hipótesis específicas.

Los resultados obtenidos son de trascendente importancia puesto que nos proporcionan la base informativa necesaria para poder plantear las alternativas de solución al problema de investigación que ha sido la razón del presente trabajo de tesis. Alternativas que estarán directamente relacionadas con un aporte hacia correcta implementación de la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura e incrementar el flujo de visitantes en el distrito de Huacho.

Con respecto a la hipótesis General se ha obtenido como resultado 0,927, significando la existencia de una relación alta entre la variable independiente Promoción de los atractivos turísticos y la variable dependiente Flujo de visitantes.

5.2 Conclusiones

5.2.1 Conclusiones parciales: Hipótesis específicas

1. Se ha demostrado que existe una relación positiva alta (0,934) entre los la promoción por internet de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. La relación está referida a que la media de puntaje obtenido en la promoción por internet de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,78, sobre el puntaje máximo que es de 5, lo que en su escala valorativa equivale a regular, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes en el Distrito de Huacho es de 3.07 que en su escala valorativa es igual a regular, es decir, hay una relación directa, por cuanto se tiene una promoción por internet de los atractivos turísticos con una calificación de regular y un flujo de visitantes de nivel también regular.
2. Se ha demostrado que existe una relación positiva alta (0,873) entre los la promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. La relación

está referida a que la media de puntaje obtenido en la promoción por redes sociales de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,13, sobre el puntaje máximo que es de 5, lo que en su escala valorativa equivale a deficiente, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes en el Distrito de Huacho es de 3.07 que en su escala valorativa es igual a regular, es decir, hay una relación directa, por cuanto se tiene una promoción por redes sociales de los atractivos turísticos con una calificación de deficiente y un flujo de visitantes de nivel regular.

3. Se ha demostrado que existe una relación positiva alta (0,923) entre los la promoción radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. La relación está referida a que la media de puntaje obtenido en la promoción por radial de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,71, sobre el puntaje máximo que es de 5, lo que en su escala valorativa equivale regular, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes en el Distrito de Huacho es de 3.07 que en su escala valorativa es igual a regular, es decir, hay una relación directa, por cuanto se tiene una promoción radial de los atractivos turísticos con una calificación de regular y un flujo de visitantes de nivel también regular.
4. Se ha demostrado que existe una relación positiva alta (0,973) entre los la promoción televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. La relación está referida a que la media de puntaje obtenido en la promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,98, sobre el puntaje máximo que es de 5, lo que en su escala valorativa equivale regular, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes en el Distrito de Huacho es de 3.07 que en su escala valorativa es igual a regular, es decir, hay una relación directa, por cuanto se tiene una promoción televisiva de los atractivos turísticos con una calificación de regular y un flujo de visitantes de nivel también regular.
5. Se ha demostrado que existe una relación positiva alta (0,942) entre los la promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018. La relación está referida a que la media de puntaje obtenido en la

promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,83, sobre el puntaje máximo que es de 5, lo que en su escala valorativa equivale regular, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes en el Distrito de Huacho es de 3.07 que en su escala valorativa es igual a regular, es decir, hay una relación directa, por cuanto se tiene una promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos con una calificación de regular y un flujo de visitantes de nivel también regular.

5.2.2 Conclusión general: Hipótesis general

Se ha comprobado que la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura tiene una alta correlación (0,927) con el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018.

La relación está referida a que la media de puntaje obtenido en la aplicación de la promoción de los atractivos turísticos es de 2,69 sobre la base de un puntaje máximo de 5, lo que en su escala valorativa es igual a “regular”, y la media de puntuaciones del flujo de visitantes es de 3,07; que en su escala valorativa también es igual a regular, es decir, hay una relación directa significativa y entre la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y el flujo de visitantes en el distrito de Huacho, 2018.

5.3 Recomendaciones

1. Puesto que la promoción por medio de internet alcanzó la denotación de regular (2.78), se recomienda se motive el uso de esta plataforma para subsanar y mejorar el ámbito turístico en la provincia.
2. Como la media de calificación de la promoción mediante redes sociales alcanzó un puntaje de 2,13, es necesario se tome en cuenta una concientización hacia los prestadores de servicios turísticos para que usen este medio puesto que es una realidad el hecho que esté al alcance de todos.
3. Debido al pobre puntaje (2.69) obtenido por la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura otorgándole la connotación de “regular”, se precisa incrementar el interés por parte de los entes gestores para poder incrementar también el flujo de visitantes de la provincia de huacho que cuenta con un puntaje también de “regular”.

4. Teniendo en cuenta que la media de puntaje obtenido en la promoción televisiva de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,98 es decir de nivel regular se recomienda mejorar esta forma de promocionar los atractivos turísticos, asignando mayor presupuesto para estos fines.
5. Considerando que la media de puntaje obtenido en la promoción mediante prensa escrita de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es de 2,83 es decir, de nivel regular se recomienda promover la mejora de este medio para difundir el valor de los atractivos turísticos.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Olaiz, J. C. (2012). *Estrategias de Marketing de destinos turísticos*.
- Beck, U. (2001). *¿Qué es la globalización?, Falacias de globalismo, respuestas de la globalización*. Barcelona: Suhrkamp Verlag, Francfort del Meno .
- Burnert, J. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias*. 1ª edición MacGraw Hill.
- Robertson, R. (2003). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Madrid.
- Di-Bella, G. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas. 1era editorial.
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: México: trillas.

7.2 Fuentes hemerográficas

- Jimenez, F. S. (2012). *Revista de turismo y patrimonio cultural volumen 10 – número 04. "Pasos", 145.*
- Altamirano, M. (2007). *"Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta, provincia de san Martin". Año 2007.*

Aparicio, C. Z. (2006). *“Diseño de una estrategia de promoción turística para la mancomunidad Azanake”*. Año 2006.

Arboleda, P. G. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*.

Arteaga, C., Cardona, Á., & Lazo, Á. (2008). *Diseño de una guía de promoción turística para incrementar a demanda turística en los pequeños hoteles de playa ubicados en los departamentos de la libertad y la paz*.

García, O. R., & Silva, C. J. (2016). *“Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”*.

Gómez, N. C. (2009). , *Tesis: “Promoción turística a través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia”*. Año 2009.

Kafati, G. E. (2005). *“Estrategia para la promoción turística de el Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”*. año 2005.

Povedskaya, E. V. (2016). *FLUJOS TURÍSTICOS Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: ANÁLISIS Y REFLEXIONES*.

Quiroz, G. R., & Huamán, F. A. (2009). *“Promoción turística y turismo de aventura en la provincia de Huaura”*. Año 2009.

Robalino, G. A. (2012). *“Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan provincia de Manabi”*. año 2012.

Valverde, R. Y. (2016). *“Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”*.

7.3 Fuentes electrónicas

Koenig, E. (2010). *ehowenespanol*. Obtenido de ehowenespanol: http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156

OMT. (2011). *Introducción al Turismo*.

OMT. (1999). *UNWTO*. Obtenido de WORLD TOURISM ORGANIZATION: <http://media.unwto.org/>

PDP13. (2013). *Plan Director De Promoción Turística De Andalucía*. . Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143463551.pdf>

Countin, M., & Sanchez, M. (2010). *Mongrafias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>

Cruz, J. (2009). *estrategias-negocio.blogspot*. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.pe/2009/05/estrategias-de-marketing-intensivas.html>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2011). *Definición.de*. Obtenido de definicion.de/promocion-turistica

SECTUR. (2014). *siimt*. Obtenido de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/2020/1/Planeacion_promocion.pdf

Tudurí, C. (2008). *Ricón del vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/promocion-turistica.html>

Gil, S. M. (2010). Obtenido de <http://www.tides.ulpgc.es/investigacion/lineas-de-investigacion/258-imagen-turistica-analisis-de-la-imagen-de-los-destinos-y-sus-empresas.html>

Gandara, J. M., Torres, E., & Costa, E. (2004). *Imagen de los destinos turísticos urbanos*. Obtenido de http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf

Robertson, R. (2003). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Madrid.

SECTUR. (2014). *siimt*. Obtenido de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/2020/1/Planeacion_promocion.pdf

SEGITTUR. (2016). *SEGITTUR Turismo E Innovación*. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Urbistondo, M. d. (2013). *FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD*. Malaga, España. Obtenido de <https://www.boletinturistico.mx>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y HOTELERÍA

ESCALA DE LIKERT

VARIABLE A MEDIR: PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

INSTRUCCIONES: Estimados alumnos a continuación se presentan un conjunto de ítems sobre la **PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**, por favor responda con toda objetividad, pues de ello dependerá el éxito en el presente estudio de investigación. Marque con una (x) su respuesta en los recuadros valorados del 1 al 5.

Nº	ITEMS	S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
I.	PROMOCIÓN POR MEDIO DE INTERNET					
1	Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio del internet.					
2	Sobre los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de intranet.					
3	Los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, le fue informado por medio de la página web de la municipalidad provincial de Huaura..					
II.	PROMOCIÓN POR MEDIO DE REDES SOCIALES					
4	Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio del Facebook.					
5	Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio del Instagram.					
6	Para su visita a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio del Blog spot.					
7	Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio del YouTube.					
8	Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomando conocimiento por medio del WhatsApp.					
III.	PROMOCIÓN POR MEDIOS RADIALES					
9	Los programas radiales de noticias le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos.					

10	Los programas radiales culturales le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos.					
11	Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomo conocimiento por medio de los programas radiales de promoción turística.					
12	Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomando conocimiento por medio de programas radiales educativos.					
IV.	PROMOCIÓN POR MEDIOS TELEVISIVOS					
13	Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura a causa de la influencia de programas culturales de televisión.					
14	Para decidir visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de programas noticiosos de televisión.					
15	Los reportajes en la televisión, le permitieron tomar conocimiento de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, y por ello decidió visitarlos.					
16	Para visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura, tomó conocimiento por medio de programas de promoción turística.					
IV.	PROMOCIÓN MEDIANTE PRENSA ESCRITA					
17	Encontró información referente a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura en los diarios locales.					
18	Los volantes informativos brindaron la información necesaria para que usted decidiera visitar alguno de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura.					
19	Decidió visitar los atractivos turísticos de la provincia de Huaura a causa de trípticos informativos.					
20	Las revistas de difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Huaura le animaron a visitarlos.					

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	PUNTAJE	VALORACIÓN CUALITATIVA	ESCALA VIGESIMAL
S	Siempre	5	Excelente	18-20
CS	Casi siempre	4	Bueno	15-17
AV	A veces	3	Regular	11-14
CN	Casi nunca	2	Deficiente	08-10
N	Nunca	1	Pésimo	07 -00

EL INVESTIGADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

ESCALA DE LIKERT

VARIABLE A MEDIR: FLUJO DE VISITANTES

INSTRUCCIONES: Estimados alumnos a continuación se presentan un conjunto de ítems sobre el **FLUJO DE VISITANTES**, por favor responda con toda objetividad, pues de ello dependerá el éxito en el presente estudio de investigación. Marque con una (x) su respuesta en los recuadros valorados del 1 al 5.

N°	ITEMS	MA	A	R	CB	B
		5	4	3	2	1
I.	FLUJO DE VISITANTES POR EDADES					
1	El flujo de visitantes menores de 18 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
2	El flujo de visitantes entre 18 a 30 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
3	El flujo de visitantes entre 31 a 40 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
4	El flujo de visitantes entre 41 a 50 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
5	El flujo de visitantes entre 51 a 60 años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
6	El flujo de visitantes entre 61 a más años a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
II.	FLUJO DE VISITANTES POR SEXO					
7	El flujo de visitantes mujeres a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura centros es:					
8	El flujo de visitantes hombres a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
III.	FLUJO DE VISITANTES POR TIPO DE TRABAJO					
9	El flujo de visitantes empleados públicos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
10	El flujo de visitantes empleados particulares a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					

II.	FLUJO DE VISITANTES POR EL LUGAR DE PROCEDENCIA					
10	El flujo de visitantes de la misma provincia y departamento de Lima a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
11	El flujo de visitantes de otra provincias y departamentos a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
12	El flujo de visitantes de otros países a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					
13	El flujo de visitantes de otros continentes a los atractivos turísticos de la provincia de Huaura es:					

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	PUNTAJE	VALORACIÓN CUALITATIVA	ESCALA VIGESIMAL
MA	Muy alto	5	Excelente	18-20
A	Alto	4	Bueno	15-17
R	Regular	3	Regular	11-14
CB	Casi bajo	2	Deficiente	08-10
B	bajo	1	Pésimo	07 -00

EL INVESTIGADOR

Mg. Elvis Richar Sánchez García
ASESOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
PRESIDENTE

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramírez
SECRETARIO

Lic. Manuel Bazalar Bazalar
VOCAL

