




Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Promoción y demanda turística en el Distrito de Chancay ,2025

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras
Yuviri Sayuri Angeles Ramos
Nahomi Briggite Molina Solis

Asesora
Mg. Ana Juliani Rodriguez Cadillo


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Mg. Ana Juliani Rodriguez Cadillo
DNU 595

Huacho - Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales




Escuela profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Yuviri Sayuri Angeles Ramos	75165449	22-12-2025
Nahomi Briggite Molina Solis	75129510	22-12-2025
DATOS DEL ASESOR DE LA INVESTIGACIÓN:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	https://orcid.org/0000-0001-9218-8087
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO – MAESTRÍA – DOCTORADO :		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Felipe Caldas Bermudez	15609989	https://orcid.org/0009-0003-4373-1073
Dr. José Luis Ausejo Sánchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
M(o). Ángel Cleto Mena Melgarejo	15584845	https://orcid.org/0000-0003-1277-3548

Nahomi Molina Y Yuviri Angeles 2025-082383

PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHANCA Y, 2025

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3392546030

Fecha de entrega

30 oct 2025, 11:49 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 oct 2025, 12:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Borrador_de_Tesis_Constancia_de_originalidad.pdf

Tamaño del archivo

4.0 MB

102 páginas

26.263 palabras

111.430 caracteres



Página 1 de 108 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3392546030



Página 2 de 108 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3392546030

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios, con sincero agradecimiento por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres, por estar a mi lado en cada etapa y por su apoyo incondicional, por confiar en mí aun en las etapas más complicadas; les debo más de lo que las palabras pueden expresar.

A mi hermana Angelie, porque, aunque aún es pequeña, deseo que este logro siembre en ella la certeza de que todo esfuerzo vale la pena y que sepa que siempre estaré para apoyarla en su propio camino.

*Yuviri Sayuri
Angeles Ramos*

Gracias a Dios por ser el que siempre me bendice y por lograr un sueño más. Dedico este logro a mis progenitores, por su apoyo, sacrificio y el esfuerzo de haberme acompañado en este gran camino hacia el éxito. A mi hermano Piero, por estar siempre conmigo apoyándome en todo y sobre todo por estar alentándome todos los días. Gracias por ser mi motivación y mi fuente de inspiración.

*Nahomi Brigitte
Molina Solis*

AGRADECIMIENTO

A Dios, A Dios, por permitirme alcanzar esta meta y acompañarme con fortaleza en cada paso del camino. A los docentes que me guiaron con dedicación y aportaron a mi formación con cada enseñanza. A Nahomi, mi amiga y compañera de tesis, por su compromiso desde el inicio. Este logro es de ambas, fruto del esfuerzo y la dedicación que compartimos en todo el camino

Yuviri Sayuri

Angeles Ramos

Expreso mi gratitud sincera a Dios, quien me brindó dirección y entendimiento para alcanzar la culminación de este proyecto. Asimismo, agradezco profundamente a mis docentes por su valiosa orientación, apoyo y conocimientos compartidos a lo largo de esta investigación, fundamentales para mi crecimiento académico y profesional

Nahomi Brigitte

Molina Solis

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Implicancia teórica	5
1.4.2. Implicación practica	5
1.4.3. Implicación social.....	6
1.5. Delimitación.....	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación geográfica	7
1.5.3. Delimitación social.....	7
1.6. Viabilidad del estudio	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Estudios internacionales	8
2.1.2. Estudios nacionales	10
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Definición de términos básicos.....	18
2.4. Hipótesis de la Investigación	20
2.4.1. Hipótesis general	20
2.4.2. Hipótesis específicas.....	20
2.5. Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	23
3.1. Diseño metodológico.....	23
3.1.1. Enfoque.....	23
3.1.2. Tipo.....	23
3.1.3. Diseño.....	23
3.1.4. Nivel	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
3.3.1. Técnica.....	25
3.3.2. Instrumento.....	25

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	25
3.4.1. Validez de Instrumento.....	26
3.4.2. Confiabilidad	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS	29
4.1. Análisis de resultados	29
4.1.1. Descripción de datos generales del encuestado.....	29
4.1.2 Resultados descriptivos de Promoción turística y sus dimensiones	32
4.1.3. Resultados descriptivos de Demanda turística y sus dimensiones	37
4.1.4. Tablas de contingencia según objetivos de la investigación	41
4.1.5. Supuesto de Normalidad.....	46
4.2. Hipótesis General	46
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	53
5.1. Hipótesis de la Investigación	53
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
6.1. Conclusiones	55
6.2. Recomendaciones	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Género</i>	29
<i>Tabla 2 Edad</i>	30
<i>Tabla 3 Estado Civil</i>	31
<i>Tabla 4 Promoción turística</i>	32
<i>Tabla 5 Publicidad</i>	33
<i>Tabla 6 Promoción de Ventas</i>	34
<i>Tabla 7 La venta Personal</i>	35
<i>Tabla 8 Relaciones Publicas</i>	36
<i>Tabla 9 Demanda Turística</i>	37
<i>Tabla 10 Intención de Visita</i>	38
<i>Tabla 11 Satisfacción</i>	39
<i>Tabla 12 Lealtad</i>	40
<i>Tabla 13 Promoción turística y Demanda turística</i>	41
<i>Tabla 14 Publicidad y Demanda turística</i>	42
<i>Tabla 15 Promoción de ventas y Demanda turística</i>	43
<i>Tabla 16 La venta personal y Demanda turística</i>	44
<i>Tabla 17 Relaciones públicas y Demanda turística</i>	45
<i>Tabla 18 Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones</i>	46
<i>Tabla 19 Correlación entre la promoción y demanda turística</i>	47
<i>Tabla 20 Correlación entre la publicidad y demanda turística</i>	48
<i>Tabla 21 Correlación entre la promoción de ventas y demanda turística</i>	49
<i>Tabla 22 Correlación entre la venta personal y demanda turística</i>	50
<i>Tabla 23 Correlación entre las relaciones públicas y demanda turística</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Género.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2 Edad.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3 Estado Civil.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 4 Promoción turística</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5 Publicidad.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 6 Promoción de Ventas</i>	<i>34</i>
<i>Figura 7 La venta Personal</i>	<i>35</i>
<i>Figura 8 Relaciones Publicas.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9 Demanda Turística.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10 Intención de Visita</i>	<i>38</i>
<i>Figura 11 Satisfacción.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 12 Lealtad</i>	<i>40</i>
<i>Figura 13 Promoción turística y Demanda turística.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 14 Publicidad y Demanda turística</i>	<i>42</i>
<i>Figura 15 Promoción de ventas y Demanda turística</i>	<i>43</i>
<i>Figura 16 La venta personal y Demanda turística</i>	<i>44</i>
<i>Figura 17 Relaciones públicas y Demanda turística.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 18 Correlación entre la promoción y demanda turística.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 19 Correlación entre la publicidad y demanda turística.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 20 Correlación entre la promoción de ventas y demanda turística.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 21 Correlación entre la venta personal y demanda turística</i>	<i>51</i>
<i>Figura 22 Correlación entre las relaciones públicas y demanda turística</i>	<i>52</i>

RESUMEN

La finalidad de este proyecto de investigación actual fue examinar la conexión existente entre la promoción y demanda turística del distrito de Chancay, 2025. En consecuencia, el presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un carácter no experimental de tipo transversal y con un propósito correlacional. La población del distrito estuvo constituida por 62 668 habitantes, y la muestra incluyó a 382 individuos del distrito. Para la recolección de datos informáticos se obtuvo mediante una herramienta (encuesta) estructurada con 23 ítems basada en la escala Likert, y su validez fue respaldada por la revisión de 3 especialistas y con coeficiente de 0.84 considerado excelente validez. También se realizó la confiabilidad que fue verificada mediante el Alfa de Cronbach, alcanzando 0.957 considerado muy confiable. Resultado, el 42.7% de los encuestados indicaron que la promoción y la demanda turística es bueno. Además, el 36.1% de las señalaron que eran regulares. Conclusión, al aplicar el estadístico Rho de Spearman se confirmó un vínculo significativo con p valor ($p=0.000 < \alpha=0.05$), esto posibilita no aceptar la hipótesis nula y sostener una vinculación relevante entre la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025, con una correlación $R= 0.875$, catalogada según Bisquerra como fuerte, directa y positiva. Ello se evidencia que herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones pública, influyen directamente el incremento progresivo de la demanda turística considerando la intención de visita, la satisfacción y lealtad.

Palabras clave: promoción, demanda, publicidad, promoción de ventas, venta personal

ABSTRACT

The purpose of this research project was to investigate the relationship between tourism promotion and demand in the district of Chancay in 2025. Accordingly, the study was conducted using a quantitative approach, employing a non-experimental, cross-sectional design with a correlational objective. The district's population consisted of 62,668 inhabitants, from which a sample of 382 individuals was selected. Data collection was carried out through a structured survey containing 23 items based on a Likert scale, whose validity was confirmed by three experts, achieving a coefficient of 0.84, considered excellent. Reliability was also assessed using Cronbach's Alpha, resulting in 0.957, which indicates very high reliability. The results showed that 42.7% of respondents rated tourism promotion and demand as good, while 36.1% rated it as average. Applying Spearman's Rho statistic revealed a significant relationship ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$), leading to the rejection of the null hypothesis and confirming a meaningful link between tourism promotion and demand in Chancay in 2025, with a correlation of $R = 0.875$, classified by Bisquerra as strong, direct, and positive. This demonstrates that tools such as advertising, sales promotion, personal selling, and public relations directly influence the gradual increase in tourism demand, considering visit intention, satisfaction, and loyalty.

Keywords: promotion, demand, advertising, sales promotion, personal selling

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú, se desarrolla los aspectos de Promoción y Demanda turística, los cuales permiten dar a conocer los destinos y analizar el comportamiento de los visitantes. Estos aspectos son fundamentales para entender el crecimiento del turismo en diversas regiones del país. En el distrito de Chancay, se ha generado un mayor reconocimiento a escala nacional y global, debido a la construcción del Megapuerto, considerado dentro de las infraestructuras más relevantes del país. Este proyecto no solo ha captado la atención en los sectores comercial y logístico, sino también ha impulsado el interés por su desarrollo turístico. En la actualidad, Chancay viene captando mayor interés por parte de los visitantes, tanto por actividades laborales como por sus atractivos turísticos, entre los que destacan el Castillo de Chancay, sus playas, su patrimonio histórico y su variada gastronomía. Por ello, esta investigación actual tiene como finalidad establecer la relación entre la promoción y la demanda turística en el distrito de Chancay, considerando como dimensiones de la primera variable, la publicidad; promoción de ventas; la venta personal y las relaciones públicas, así como también se analiza la demanda turística en función de la intensidad de visita, satisfacción y lealtad.

El documento se organiza en seis capítulos que abordan: El Capítulo I incluye la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, así como la delimitación y viabilidad del estudio actual. En el Capítulo II se presentan los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos, la definición de términos clave, la hipótesis y la operacionalización de las variables. El Capítulo III describe el diseño metodológico, la población, las técnicas de recolección de información y el procedimiento utilizado. Capítulo IV se expone el análisis de resultados y la verificación de la hipótesis general. Capítulo V desarrolla la discusión sobre las hipótesis mientras que el Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones, complementadas con referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

El turismo, a nivel global, se ha posicionado como un elemento fundamental para el crecimiento social, económico y cultural de las naciones. No obstante, enfrentan desafíos significativos para sostener una demanda turística sostenible y diversificada, debido a la intensa competencia entre destinos, la transformación de las conductas de consumo de los visitantes y la rápida evolución de la tecnología. En este escenario, la demanda turística global se cada vez más condicionada por la calidad y efectividad de la promoción turística, particularmente en lo referido a la publicidad (digital), la promoción de ventas (estrategias), la venta personal (interacción) y las relaciones públicas (gestión). Según Kotler y Armstrong (2012), una estrategia de promoción débil repercute negativamente en la decisión de viaje de los turistas, reduciendo su interés y afectando la frecuencia y volumen de visitas. Para abordar estos desafíos, la Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022 resalta la relevancia de la innovación y el trabajo conjunto, subrayando la necesidad de diseñar estrategias eficientes que fortalezcan la experiencia del turista y afiancen la lealtad hacia el destino turístico.

A nivel de América Latina la relación entre promoción y demanda turística se vuelve especialmente evidente, debido a la insuficiente inversión en promoción turística estratégica. Esto genera una demanda turística baja o inestable, concentrada solo en ciertos países o destinos icónicos, mientras que muchas localidades con alto potencial permanecen marginadas. La limitada conexión entre sectores públicos y privados, el uso limitado de herramientas promocionales modernas, y la escasa continuidad de tácticas de divulgación estratégicas el cual afectan la capacidad de los destinos para atraer, retener y fidelizar a los turistas, impactando negativamente en la sostenibilidad del turismo regional. (García, 2024)

A nivel nacional, Perú a pesar de su reconocimiento internacional por su riqueza cultural, gastronómica y natural, el país no ha logrado diversificar ni distribuir equitativamente su demanda turística. Según la Mincetur (2020), los esfuerzos en la promoción turística presentan carencias en aspectos claves como la venta personal, las relaciones públicas y el marketing digital. En consecuencia, la falta de estrategias promocionales sólidas ha limitado el crecimiento de la demanda turística en regiones con gran potencial, generando un estancamiento en el crecimiento económico y social en distintas regiones del país.

Chancay, distrito emplazado en el kilómetro 78 de la vía Panamericana Norte, forma parte de la provincia de Huaral, en el departamento de Lima. Allí, se presenta una rica oferta turística debido a su patrimonio cultural, histórico y natural, pero enfrenta dificultades tanto en la promoción efectiva de sus destinos como en el fortalecimiento de una demanda turística constante y sostenida. Las deficiencias notorias son: campañas poco planificadas, escasa presencia digital, promoción de ventas limitada, falta de venta personal especializada y relaciones públicas débiles. Asimismo, la limitada inversión tanto pública como privada, y la desconexión entre los atractivos turísticos y los servicios complementarios como - el transporte, la gastronomía y el alojamiento - han dificultado su posicionamiento del distrito de Chancay en el mercado turístico regional y nacional, afectando así su capacidad para atraer visitantes de manera continua.

En consecuencia, la limitada promoción turística restringirá la llegada de nuevos visitantes, y dificultará el desarrollo de un turismo sostenible que contribuirá al crecimiento económico, al empleo y a la valorización del patrimonio cultural. Esta situación impactará directamente en la demanda turística, la cual se mantendrá baja, estacional y concentrada en fines de semana o fechas festivas, sin una estrategia definida que permita incentivar visitas

durante todo el año ni fidelizar a los turistas recurrentes, lo que repercute negativamente en la estabilidad económica del distrito.

La evidencia de esta estacionalidad de la demanda turística se observa claramente en la afluencia de unos de sus principales atractivos turísticos en el distrito de Chancay, Castillo de Chancay, donde la afluencia de demanda turística en temporada de verano logra alcanzar entre 3,000 y 4,000 visitantes semanales, mientras que en los meses de invierno esta cifra de demanda turística es baja, ya que desciende de manera drástica alrededor de 350 personas semanales (Perlacios, Ramos, & Sánchez, 2010) . La promoción a través de las herramientas de publicidad no está haciendo eficaz en las temporadas bajas, lo cual afecta directamente al sector turístico, por lo tanto se requiere implementar estrategias de promoción turísticas.

Otro problema que también radica es en el desconocimiento del perfil del turista que visita el distrito de Chancay, no nos permite conocer la demanda con exactitud. Si bien existen algunas caracterizaciones generales, aún no se ha explorado exhaustivamente como las características demográficas, psicográficas, motivaciones de viaje y comportamientos de gasto de estos visitantes específicos que influyen en la demanda de los bienes y servicios turísticos. Según PROMPERÚ (2017), se identificó que un 52% de los turistas nacionales pernocta solo una noche en la zona, y un significativo 44% de ellos percibe “poca información o desconocimiento de la oferta” local al momento de su visita. Estos datos sugieren que el turista actual llega con una estadía limitada y una información incompleta, lo que restringe su consumo de bienes y servicios y su motivación para extender la visita o regresar. Según lo señalado por PROMPERÚ, se evidencia la importancia de aplicar distintas estrategias de promoción entre ellas la publicidad, promoción de ventas, las ventas personales y las relaciones públicas. Dichos recursos resultan esenciales para difundir la oferta turística del destino, el cual se incluye servicios como restaurantes, establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y medios de transporte.

De no corregirse esta situación, se agravará inevitablemente la falta de posicionamiento turístico y una baja afluencia de visitantes entre sus destinos turísticos, lo cual podría provocar el deterioro de la imagen turística, como también evita que el distrito de Chancay aproveche al máximo su rico patrimonio cultural y natural. Por eso, el distrito de Chancay corre el riesgo de quedarse atrás frente a sus competencias.

Para evitar este escenario desfavorable, se propone realizar esta investigación Promoción y Demanda turística en el distrito de Chancay, para fortalecer la relación entre promoción y demanda turística, mediante la creación y aplicación de acciones estrategias de carácter integral que abarquen: campañas publicitarias modernas, venta personal eficiente, promociones atractivas y relaciones públicas activas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la promoción y la demanda turística en el distrito de chancay,2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la promoción y demanda turística en el distrito de chancay, 2025

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Determinar la relación entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Determinar la relación entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Determinar la relación entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Implicancia teórica

Como toda investigación, se requirieron fundamentos teóricos respectivos, tanto generales como específicos, por lo que se procedió a investigar en libros, tesis y revistas relacionadas con la promoción y demanda turística.

1.4.2. Implicación práctica

El problema más significativo que esta investigación buscó contribuir a resolver fue la escasa visibilidad del destino y la reducida afluencia turística en Chancay. A partir de la información obtenida, se procuró evitar errores comunes en la promoción turística, como la carencia de estrategias adecuadas, el uso ineficiente de canales de comunicación o la desconexión entre los actores locales.

Esta investigación se orientó a anticiparse a dichos problemas y proponer acciones concretas que permitieran atraer un mayor número de visitantes de manera sostenida. Por lo tanto, el objetivo práctico de este estudio fue proporcionar recursos que facilitaran una mejor promoción turística y, paralelamente, impulsaran el progreso social y económico en la localidad.

1.4.3. Implicación social

El actual estudio tiene relevancia para la sociedad y la comunidad del distrito de Chancay radicó en su potencial para promover el desarrollo turístico local. En el momento del estudio, muchas zonas con alto potencial turístico no lograban atraer visitantes debido a la ausencia de estrategias adecuadas de promoción y al desconocimiento por parte de la población sobre cómo podían contribuir al fomento del turismo.

Los ciudadanos y actores locales que accedieron a esta investigación y aplicaron sus propuestas fueron los más beneficiados, ya que comprendieron de qué manera sus acciones, negocios y proyectos podían influir en la atracción de turistas.

Al poner en práctica los lineamientos propuestos, se buscó impulsar la actividad económica del ámbito local, generar empleo y fortalecer el sentido de identidad y orgullo en torno a los atractivos de Chancay.

En este sentido, el presente estudio aportó al fortalecimiento de una comunidad más estructurada, consciente y vinculada con la sostenibilidad del turismo en su contexto local.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación actual se enmarca en el año 2025 y se desarrolló durante un lapso de seis meses, realizados entre Mayo y Octubre de dicho periodo.

1.5.2. Delimitación geográfica

El trabajo se llevó a cabo en el distrito de Chancay, dentro de los límites de la provincia de Huaral, en la región Lima. Este distrito se localiza en la zona costera central del país, a aproximadamente 78 kilómetros al norte de la ciudad de Lima.

1.5.3. Delimitación social

Se contó con la colaboración de los habitantes del distrito de Chancay.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación titulada *Promoción y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025*, fue viable debido a que se recurrió con recursos humanos especializados, recursos financieros adecuados y materiales pertinentes. Asimismo, se dispuso de una amplia gama de textos y del apoyo de los pobladores, quienes fueron fundamentales para la elaboración de herramientas destinados a la obtención de datos, proporcionando información útil sobre sus preferencias y necesidades, lo que permitió identificar aspectos que requerían mejora en la promoción y demanda turística del distrito. Por este motivo, el estudio resultó viable y factible de realizar

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Estudios internacionales

Vilchis & Castillo (2021), en su artículo titulado *Cartas de México al mundo: El discurso de la promoción turística*. El estudio tuvo como objetivos explorar las características del discurso promocional turístico y proponer un marco teórico-metodológico para su análisis. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo, basada en el análisis crítico del discurso, considerando las dimensiones textual, discursiva y social, con el apoyo del software Atlas.ti. En conclusión, el discurso turístico trasciende la mera divulgación de atractivos, ya que actúa como un medio de expresión cultural que busca influir en la percepción del país y generar una identidad turística cohesionada.

Dávila, Morocho, & Noblecilla (2021) en su artículo titulado *Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador*. Plantean como propósito principal el diseño de estrategias de promoción turística orientadas a dar mayor visibilidad a los recursos naturales y culturales del territorio. El foco de este estudio es elevar la calidad de vida de sus pobladores. La investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo no experimental y con un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas dirigidas a pobladores, turistas y autoridades locales. Los autores concluyen que la promoción turística se considera un factor esencial para fortalecer el turismo sostenible y comunitario en la isla, permitiendo a la comunidad aprovechar sus recursos de manera responsable y generar oportunidades económicas y sociales.

Palou & Pellejero (2020), en el artículo titulado *Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona*. El estudio tuvo como objetivos, examinar las estrategias empleadas por ambas ciudades para posicionarse como destinos turísticos y entender cómo estas iniciativas influyeron en su transformación urbana y económica. La metodología utilizada es de tipo cualitativo, mediante el análisis documental de fuentes históricas, archivos municipales y registros de entidades turísticas. Finalmente se concluye que la promoción turística fue fundamental para impulsar la modernización de las ciudades y consolidarlas como destinos atractivos, integrando el turismo en sus planes de desarrollo local.

Plumed, Martín, & Gómez (2018), en el artículo titulado *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental*. El estudio tiene como objetivos, analizar la manera adecuada de la planificación y la implementación efectiva de estrategias promocionales por parte de las entidades gubernamentales resaltando la influencia positiva que ejercen tanto en el crecimiento de la demanda turística como en la gestión sostenible de los destinos turísticos. La metodología empleada es de enfoque cualitativo, basada en el análisis documental de políticas públicas y estudios de caso relacionados con la promoción turística en España. Finalmente los autores concluyen que las estrategias de promoción desarrolladas por las autoridades han sido fundamentales para fortalecer la imagen del destino y fomentar un turismo sostenible, contribuyendo a posicionar a España como un destino turístico competitivo y diversificado.

2.1.2. Estudios nacionales

Ríos (2024), en su trabajo titulado *Plan de promoción turística para impulsar los atractivos turísticos administrados por la Municipalidad Provincial de Moyobamba*. Plantea como propósito central la propuesta metodológica de un plan de promoción turística que dinamice la actividad turística local a través de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la infraestructura, la sostenibilidad y la participación comunitaria. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y un nivel propositivo, aplicando encuestas y entrevistas a los actores vinculados al turismo local. Finalmente se concluye que la promoción turística, cuando se incorpora en el marco de un enfoque sostenible y a la gestión local, resulta fundamental para potenciar los atractivos turísticos y generar impactos positivos de carácter económico, ambiental y social en la región.

Cahuana (2024), en el documento titulado *Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga – región Ayacucho, 2022*. El estudio tuvo como propósito determinar el grado de influencia de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas en el crecimiento del turismo local. El procedimiento metodológico que se adoptó en este estudio es de tipo cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas estructuradas a personas vinculadas al sector turístico. Se determina, que existe una fuerte correlación positiva entre la promoción turística y el desarrollo del turismo, destacando que las estrategias de promoción deben estar bien estructuradas y dirigidas a segmentos específicos para ser efectiva.

Cotrina & Flores (2022) en el artículo titulado *Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto*. La investigación tuvo como propósito identificar el papel que desempeña la gestión municipal en la elaboración y realización de tácticas de promoción turística, y cómo esta influye en el fortalecimiento de la imagen del destino y en el crecimiento de la demanda turística. La metodología aplicada fue de tipo cualitativo y descriptivo, basada en la revisión documental de planes turísticos, estrategias locales y normativas relacionadas. En síntesis, se constata que una adecuada coordinación entre el gobierno local y los actores turísticos es esencial para lograr una promoción turística efectiva.

2.2. Bases teóricas

I. Promoción Turística

A. Definiciones

1. Kotler (2011), señala que la promoción constituye un medio para transmitir, de forma descriptiva, las acciones desarrolladas y organizadas con el propósito de influir en un público específico y fomentar el consumo. En el contexto turístico, la promoción no solo cumple con la función de informar sobre los atractivos, servicios y productos disponibles, sino que también busca despertar el interés, generar expectativas positivas y motivar la decisión de visita, convirtiéndose así en una herramienta estratégica para posicionar destinos, diferenciarse frente a la competencia y fortalecer la imagen percibida por los potenciales visitantes.

Asimismo, Kumar et al. (2023), mencionan que la comercialización turística por canales de redes sociales permiten comunicar de manera

directa y dinámica las experiencias, servicios y atractivos de un destino, influyendo en la percepción del público y en su decisión de viaje, dado que no solo se informa, sino que también genera confianza, estimula el interés y facilita la planificación del viaje. De esta manera, las redes digitales se constituyen como herramienta estratégica para promover destinos, fortalecer su visibilidad y construir una imagen positiva mediante la interacción constante con los turistas.

Como también, Pike & Page (2014), mencionan que la promoción turística cumple un rol clave en la comunicación estratégica de los atractivos y servicios que ofrece un destino, orientada a influir en las decisiones de viaje de los turistas. En este contexto, la promoción no solo informa de manera descriptiva, sino que también busca generar una imagen diferenciada, despertando el interés y motivando la elección del destino frente a otras alternativas. Las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs) tienen un rol clave dentro de este proceso, ya que se encargan de diseñar e implementar estrategias promocionales que posicionen eficazmente al destino, fortalezcan su identidad de marca y lo mantengan competitivo en un entorno turístico globalizado.

Y finalizando con, Dias & Meira (2024), mencionan que la promoción turística a través de videos desempeña un papel clave en la construcción de una imagen positiva del destino. Debido a que la promoción no solo se limita a informar sobre los atractivos turísticos, sino que también busca generar un impacto emocional, despertar el interés y fomentar actitudes favorables hacia el lugar promocionado. Los videos creativos y de alta calidad logran conectar con los espectadores, influyendo en su

percepción y decisión de viaje, logrando fortalecer el posicionamiento del destino y diferenciarlo en un mercado competitivo.

B. Dimensiones

i. Publicidad

Kotler (2011), sostiene que la publicidad en el ámbito turístico cumple un rol fundamental al comunicar, de manera clara y persuasiva, los atractivos, servicios y experiencias que ofrece un destino. Esta dimensión no solo informa, sino que también busca captar la atención del público objetivo, generar emociones positivas y construir una imagen deseada del lugar promocionado. En este sentido, la publicidad, apela a las aspiraciones y motivaciones del consumidor, influyendo directamente en su decisión de visita. Para ello, según Kotler, esta dimensión es evaluada a través de los siguientes indicadores: los canales publicitarios (medios impresos, radiales, televisivos y digitales), la estrategia digital (incluyendo redes sociales, páginas web y posicionamiento en buscadores), el reconocimiento y alcance del destino en el público objetivo, y la frecuencia de la publicidad difundida. En conclusión, los indicadores analizados de la publicidad aportan al fortalecimiento del posicionamiento de los destinos turísticos, en función del comportamiento de los visitantes potenciales.

ii. Promoción de ventas

Kotler (2011), señala que la promoción de ventas se entiende como un conjunto de estímulos de carácter temporal orientados a incentivar la adquisición inmediata de bienes o servicios turísticos. Esta dimensión influye directamente en el comportamiento del consumidor, como también genera resultados rápidos a través de acciones como descuentos, ofertas y

beneficios adicionales. Para ello, según Kotler, esta dimensión será evaluada a través de los siguientes indicadores: descuentos y ofertas especiales dirigidas al público, la participación en ferias turísticas como espacios de promoción directa, el incremento en reservas como medida de efectividad de las acciones, y las alianzas estratégicas con empresas u organizaciones del sector. Se puede afirmar que la efectividad de la promoción de ventas radica en su capacidad para motivar decisiones inmediatas, reforzando la conexión entre el destino o la empresa turística y sus clientes, y contribuyendo así a la dinamización del mercado turístico.

iii. Venta personal

Kotler (2011), menciona que la venta personal se basa en la interacción directa y personalizada entre el representante de la empresa turística y el cliente potencial. Esta dimensión permite informar cara a cara sobre los productos y servicios, generando confianza, resolviendo dudas y adaptándose al mensaje de las necesidades específicas del consumidor. Para ello, el autor Kotler, considera los siguientes indicadores: la capacitación del personal, orientada al mejoramiento de la calidad del servicio; al cumplimiento de la satisfacción del consumidor mediante una atención pertinente y al desarrollo de una comunicación clara y efectiva durante el proceso de interacción. Se puede afirmar que al establecer relaciones más cercanas y brindar una atención diferenciada que inciden de manera directa en las decisiones de los visitantes. Por lo tanto, la venta personal forma parte esencial del proceso promocional, ya que contribuye al fortalecimiento de la relación con el cliente y a la fidelización a largo plazo.

iv. Relaciones publicas

Kotler (2011), señala que las relaciones públicas en el turismo se construyen a partir de la confianza y comunicación efectiva entre el destino y sus públicos, lo que permite proyectar una imagen positiva y creíble. Estas acciones se reflejan en la reputación que el destino mantiene ante medios, comunidades y visitantes potenciales. Para ello, el autor Kotler, considera evaluar esta dimensión a través de estos indicadores: las colaboraciones con Influencers, que permiten amplificar el mensaje y generar identificación con el público; la visibilidad en redes sociales, como reflejo del posicionamiento digital del destino; y los testimonios de visitantes, que refuerzan la credibilidad mediante experiencias reales compartidas. Estos indicadores buscan fortalecer la percepción del destino, generar alianzas u vínculos con diferentes prestadores de servicios y cómo influye directamente en la decisión y comportamiento de los visitantes.

II. Demanda Turística

A. Definiciones

1. Qiu et al. (2024), mencionan que la demanda turística está fuertemente vinculada a la percepción de valor que otorgan los visitantes desde la experiencia, lo cual se traduce en niveles significativos de satisfacción y lealtad. La demanda no solo responde al interés por conocer espacios con valor histórico, sino también a la vivencia emocional y social que estos lugares ofrecen. Esto impulsa a diseñar servicios más personalizados y a mejorar la oferta turística, entendiendo que una experiencia satisfactoria fortalece la intención de regresar y de recomendar el destino. Convirtiéndose así en un factor estratégico para

evaluar la eficacia, proyectar el crecimiento del destino y garantizando su sostenibilidad.

Como también, Justo (2018), menciona que la demanda turística no solo se refleja en el interés de los visitantes por conocer los atractivos culturales y naturales, sino también en su disposición de consumir productos y servicios ofrecidos por la comunidad local. La demanda turística se convierte así en un indicador clave para entender el comportamiento del mercado, proyectar el crecimiento del destino y tomar decisiones estratégicas que favorezcan su sostenibilidad.

Asimismo, Naranjo & Martínez (2022), mencionan que la demanda turística es un fenómeno complejo y multidimensional, cuya comprensión resulta clave para la gestión estratégica de los destinos turísticos. La demanda no solo se define por el número de visitantes, sino también por sus motivaciones, comportamientos y expectativas, los cuales están influenciados por factores económicos, sociales, culturales y psicológicos. Desde esta perspectiva, la gestión y comercialización turística deben apoyarse en un análisis integral de la demanda para diseñar productos y experiencias que respondan a las nuevas tendencias del mercado.

Y por último, García, Quintero & García (2020), mencionan que la segmentación de la demanda turística es fundamental para comprender las motivaciones y preferencias de los visitantes, lo que posibilita el diseño de estrategias de marketing con mayor efectividad. Además, aporta datos claves para optimizar la calidad de los bienes y servicios turísticos, permitiendo proyectar acciones de mercadotecnia orientadas

a lograr un mayor reconocimiento del destino, en coherencia con los perfiles de los turistas y el grupo objetivo.

B. Dimensiones

i. Intención de visita

Qiu et al. (2024), mencionan que la intención de visita en los sitios depende directamente del valor que el turista percibe y de su nivel de satisfacción. Esta dimensión no solo refleja el deseo inicial de conocer un destino, sino también en la disposición futura de regresar o recomendarlo. Según Qiu et al., consideran como indicadores: la probabilidad de visita, entendida como la disposición concreta a viajar al destino; el interés en el destino, relacionado con la atracción que este genera en el público; y el grado de conocimiento anticipado del destino, el cual repercute en la toma de decisiones vinculadas a realizar el viaje. Por ello se concluye que estos indicadores permiten analizar el nivel de atracción que ejerce el destino sobre los potenciales visitantes y su capacidad para generar un flujo turístico sostenible.

ii. Satisfacción

Qiu et al. (2024), señalan que la satisfacción del turista es un factor clave que conecta la percepción de valor con la lealtad hacia un destino. Para ello, una experiencia satisfactoria se convierte en un indicador directo del éxito del destino en términos de calidad y atención. Según Qiu et al., la satisfacción será evaluada a través de los siguientes indicadores: la evaluación de la calidad de los servicios recibidos, la evaluación de la experiencia global durante la visita y la satisfacción con la atención al cliente, ofrecida por los prestadores de servicios turísticos. Por lo tanto se puede concluir que la

satisfacción, no solo refleja una experiencia positiva, sino que también impulsa comportamientos futuros favorables hacia el destino

iii. Lealtad

Qiu et al. (2024), mencionan que la lealtad del turista se manifiesta principalmente en su intención de volver al destino y recomendarlo a otros. Esta dimensión está fuertemente influenciada por la satisfacción y el valor percibido durante la experiencia de visita. Cuando los turistas viven una experiencia positiva y significativa, desarrollan un vínculo con el lugar, lo que aumenta su fidelidad. Por ello, según Qiu et al., evalúan la dimensión considerando estos indicadores: la probabilidad de regresar al destino, la recomendación del destino a otros y el nivel de compromiso con el destino, entendido como la disposición activa del visitante para apoyar, promover o preferir dicho lugar frente a otras opciones. Se puede afirmar que el estudio destaca los factores que fortalecen la lealtad permitiendo a los destinos turísticos mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

2.3. Definición de términos básicos

- **Demanda turística:** Es el grupo de personas (reales o potenciales) con motivación para viajar, que están dispuestas a consumir determinados productos o servicios turísticos, y lo harán si cuentan con tiempo libre, recursos económicos y el precio es adecuado en ese momento. (Naranjo & Martínez, 2022)
- **Intención de visita:** La disposición o predisposición de una persona para desplazarse hacia un destino turístico, con el propósito de conocerlo, disfrutar de una estancia (corta o prolongada) y posiblemente repetir la experiencia en el futuro. (Delgado & Palmas, 2021)

- **Imagen del Destino:** Es un constructo dinámico y subjetivo, formado por percepciones, creencias y experiencias del turista, influido por diversas fuentes de información. Esta imagen es clave para el posicionamiento y la estrategia de marketing del destino. (Gallarza, Saura, & Calderón, 2002)
- **Lealtad:** Es la inclinación constante de un cliente a adquirir nuevamente o a sugerir un producto o servicio en el futuro, aun frente a circunstancias externas o acciones de mercadotecnia que podrían modificar su decisión de compra. (Colmenares & Saavedra, 2007)
- **Marketing Turístico:** Conjunto de estrategias y acciones orientadas a identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores turísticos. Su objetivo es posicionar destinos, productos o servicios turísticos en mercados específicos. (Kotler et al., 2011)
- **Publicidad Turística:** Actúa como un agente mediático que no solo difunde información sobre un lugar, sino que construye simbólicamente la identidad del destino, convirtiéndose en una herramienta de representación cultural y económica. (Alonso, 2007)
- **Promoción turística:** El conjunto de actividades comunicativas que transmiten los atributos de un destino turístico y persuaden a los turistas potenciales de que merece la pena visitarlo. (Castillo & Castaño, 2015)
- **Promoción de ventas:** Un conjunto de actividades desarrolladas por la empresa que, mediante incentivos ofrecidos por tiempo limitado, buscan alcanzar objetivos comerciales específicos en el corto plazo. (Villalba, 2005)
- **Relaciones públicas:** Un conjunto de estrategias de comunicación ejecutadas de forma articulada y constante, con el objetivo de reforzar la relación con diversos públicos mediante la comprensión de sus necesidades, la provisión de

información relevante y la aplicación de técnicas persuasivas. (Maldonado et al., 2023)

- **Satisfacción del Turista:** Evaluación subjetiva que el turista realiza sobre su experiencia de viaje, en función del cumplimiento o superación de sus expectativas. (Sánchez, Bigné, & Sánchez, 2001)
- **Turista:** Persona que se desplaza temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de ocio, negocios u otros, y que pernocta al menos una noche en el destino visitado. (OMT, 2001)
- **Venta personal:** La forma de comunicación interpersonal que se establece entre el vendedor y el cliente, con el objetivo de informar, persuadir y convencerlo para que adopte una determinada actitud o tome una decisión favorable hacia la compra del producto. (Román, 2009)

2.4. Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la promoción y demanda turística en el distrito de chancay, 2025

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Existe una relación significativa entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025
- Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025

2.5.Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE 1: PROMOCIÓN TURÍSTICA	La promoción turística, no solo cumple con la función de informar sobre los atractivos, servicios y productos disponibles, sino que también busca despertar el interés, generar expectativas positivas y motivar la decisión de visita. La promoción turística se convierte así en una herramienta estratégica para posicionar destinos, diferenciarse frente a la competencia y fortalecer la imagen percibida por los potenciales visitantes (Kotler, 2011)	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Canales publicitarios - Estrategia digital - Reconocimiento y alcance del destino - Frecuencia de la publicidad 	1-4	La variable se midió bajo la escala de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Ordinal	Deficiente (14-32) Regular (33-51) Bueno (52-70)
		Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y Ofertas - Participación en ferias - Incremento en reservas - Alianzas estratégicas 	5-8			
		La venta personal	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Satisfacción al cliente - Comunicación efectiva 	9-11			
		Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboraciones con Influencers - Visibilidad en redes sociales - Testimonios de visitantes 	12-14			

VARIABLE 2: DEMANDA TURÍSTICA	La demanda turística está fuertemente vinculada a la percepción de valor que los visitantes otorgan a la experiencia, lo cual se traduce en niveles significativos de satisfacción y lealtad. La demanda no solo responde al interés por conocer espacios con valor histórico, sino también a la vivencia emocional y social que estos lugares ofrecen. (Qiu et al., 2024)	Intención de Visita	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad de visita - Interés en el destino - Conocimiento previo del destino 	15-17	La variable se midió bajo la escala de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Ordinal	Deficiente (9-20) Regular (21-32) Bueno (33-45)
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de la calidad de los servicios - Evaluación de la experiencia - Satisfacción con la atención al cliente 	18-20			
		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad de regresar al destino - Recomendación del destino a otros - Nivel de compromiso con el destino 	21-23			

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

El estudio adoptó una orientación metodológica de carácter cuantitativo, según Kotler (2011), lo cual implicó un proceso riguroso y sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos numéricos para responder a las preguntas de investigación y contribuir al conocimiento en un campo específico. Como resultado, la presente investigación fue ejecutada utilizando un enfoque metodológico cuantitativo.

3.1.2. Tipo

La investigación se enmarcó dentro del tipo básico, ya que tuvo como finalidad ampliar el conocimiento teórico acerca de la relación entre la promoción turística y la demanda en el distrito de Chancay, sin que ello implicara una aplicación inmediata. Según Hernández, Baptista, & Fernández (2014), la investigación básica se orienta a generar conocimientos y teorías, sin tener necesariamente una intención de aplicación práctica inmediata, sino más bien con el propósito de comprender mejor los fenómenos estudiados

3.1.3. Diseño

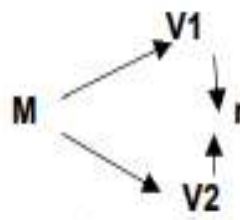
El estudio adoptó un diseño no experimental de carácter transversal, según Dávila, Morocho, & Noblecilla (2021) en el que los investigadores recopilan información sobre las variables de interés de los participantes en un momento específico, sin manipular ninguna variable ni realizar ningún tipo de intervención.

Se muestra gráficamente el diseño que se utilizó:

M = Muestra

V1 = Promoción Turística

V2 = Demanda Turística



3.1.4. Nivel

Según lo expuesto por Cahuana (2024), el estudio se enmarcó en un nivel descriptivo-correlacional, cuyo propósito fue identificar la existencia de vínculos entre las variables, así como la orientación e intensidad de esa relación. En este caso, las variables analizadas correspondieron a la promoción turística y a la demanda en dicho ámbito.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

El estudio tomó como participantes a los residentes del distrito de Chancay, tomando como base 62 668 del año 2025.

3.2.2. Muestra

La selección de la muestra se realizó aplicando la fórmula correspondiente al cálculo en poblaciones finitas:

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

Donde:

N: tamaño de la población total → N=62,668

n: tamaño de la muestra

p: proporción esperada → p=0.5

q: complemento de la proporción esperada → q=1-p=0.5

z: valor z para un nivel de confianza del 95% → z=1.96 ⇒ z²=3.8416

d: nivel de precisión deseado → $d=0.05d$

Sustituyendo los valores de la muestra:

$$n=(62,668*3.8416 *0.5*0.5) / (0.05^2 * (62,668 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (62,668 * 0.9604) / (0.0025 * 62,667 + 0.9604)$$

$$n = 60,161.87 / (156.668 + 0.9604)$$

$$n = 60,161.87 / 157.6284$$

$$n \approx 381.6 \quad n \approx 382$$

Luego de haber aplicado la fórmula de poblaciones finitas, se obtuvo como resultado una muestra de 382 pobladores.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se utilizó el cuestionario de encuesta, la cual fue una herramienta de investigación utilizada para recopilar información de una muestra de individuos sobre sus opiniones, actitudes, experiencias, comportamientos u otras características específicas relacionadas con la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay.

3.3.2. Instrumento

Se aplicó un cuestionario, empleado como técnica de recolección de información, conformado por ítems organizados de manera estructurada y orientados a obtener datos puntuales acerca del distrito de Chancay. El cuestionario se rigió por la escala de Likert, la cual permitió medir de manera cuantitativa la opinión y actitud de los encuestados.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Los datos obtenidos fueron procesados a través de métodos de estadística tanto descriptiva como inferencial, lo que posibilitó un análisis apropiado de la información vinculada a la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay. Además, facilitó la

elaboración de tablas de frecuencia y figuras que sirvieron para organizar, resumir y presentar visualmente la información obtenida. Por su parte, la estadística inferencial permitió realizar pruebas de hipótesis y extraer conclusiones sobre características desconocidas de la población, a partir de la muestra analizada.

3.4.1. Validez de Instrumento

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	3	5	3	11
Objetividad	4	5	3	12
Actualidad	4	4	4	12
Organización	4	5	4	13
Suficiencia	3	4	4	11
Pertinencia	4	5	4	13
Consistencia	4	5	5	14
Coherencia	4	5	5	14
Metodología	4	4	4	12
Aplicación	4	5	5	14
Total de opinión	38	47	41	126

Valor total máximo = (cantidad de criterios) x
(número de evaluadores) x (calificación más alta
posible por respuesta)

$$\text{Total Máximo} = 10 (3)(5) = 150$$

Cálculo del coeficiente de validez:

$$\text{validez} = \frac{\text{total de opinión total}}{\text{Máximo validez}} \\ = \frac{126}{150} = 0.84$$

0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

Nota. Herrera (1992)

Conclusión:

El coeficiente de validez de contenido obtenido fue de 0.84, calculado a partir del juicio de expertos en promoción y demanda turística, utilizando la escala de Herrera. Este valor se considera alto, lo que indica que el instrumento presenta una buena validez de contenido, ya que sus ítems son pertinentes, claros y adecuados para medir el constructo evaluado. Por tanto, se determina que el instrumento posee validez y resulta pertinente para ser aplicado dentro del marco de la investigación.

3.4.2. Confiabilidad

- Promoción turística

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	14

La confiabilidad del instrumento utilizado (encuesta) para el estudio de la promoción turística se evaluó mediante el método de consistencia interna, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.923. De acuerdo con la escala de interpretación propuesta por Herrera (1992), este valor corresponde al rango de confiabilidad muy alta, lo que demuestra que existe una marcada consistencia interna entre los ítems de la encuesta. En este sentido, se puede señalar que el cuestionario empleado presenta un alto grado de estabilidad y precisión para medir las percepciones relacionadas con la promoción turística, constituyéndose así en un instrumento adecuado y confiable a fin de facilitar la realización de esta investigación.

- Demanda turística

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	9

La confiabilidad del instrumento (encuesta) fue evaluada aplicando el método de consistencia interna, mediante el cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.930. De acuerdo con la escala de interpretación propuesta por Herrera (1992), este resultado se ubica en el rango de confiabilidad muy alta, lo que evidencia que existe una elevada consistencia interna entre los ítems del instrumento. Por lo tanto, se puede concluir que la encuesta empleada posee un elevado nivel de estabilidad y precisión en la medición de la demanda turística. Esto demuestra que el instrumento no solo es adecuado y confiable para obtener información válida, sino que también constituye una herramienta metodológicamente sólida para con el propósito de realizar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

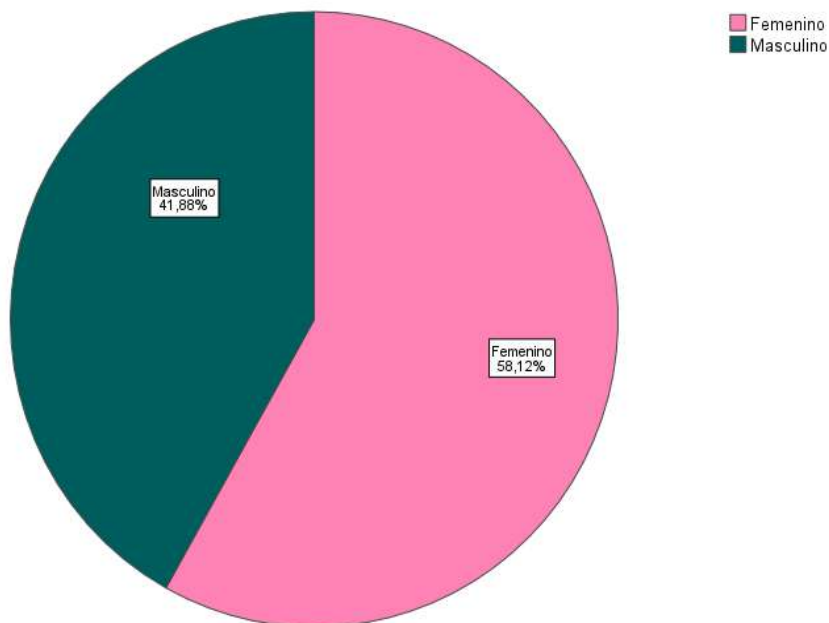
4.1.1. Descripción de datos generales del encuestado

Tabla 1
Género

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	58.1%
Masculino	160	41.9%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 1
Género



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

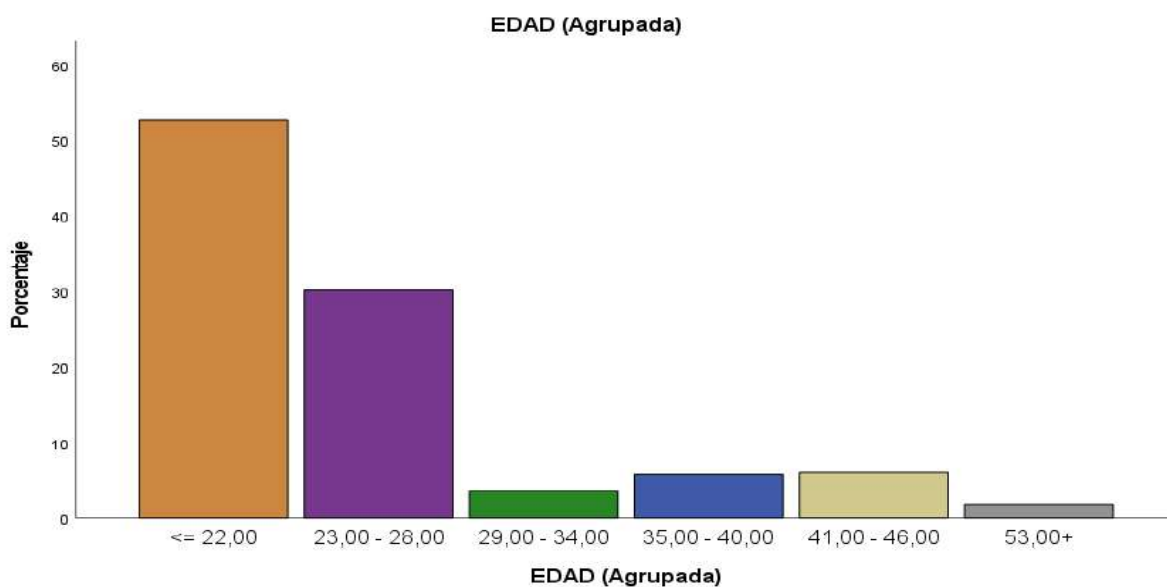
Se realizó una encuesta a 382 residentes del distrito de Chancay con el propósito de identificar su género. Los hallazgos muestran que el 58.1% de la población corresponde al género femenino, mientras que un 41.9% restante pertenece al género masculino.

Tabla 2
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <= 22,00	201	52,6	52,6	52,6
23,00 - 28,00	115	30,1	30,1	82,7
29,00 - 34,00	14	3,7	3,7	86,4
35,00 - 40,00	22	5,8	5,8	92,1
41,00 - 46,00	23	6,0	6,0	98,2
53,00+	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 2
Edad



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

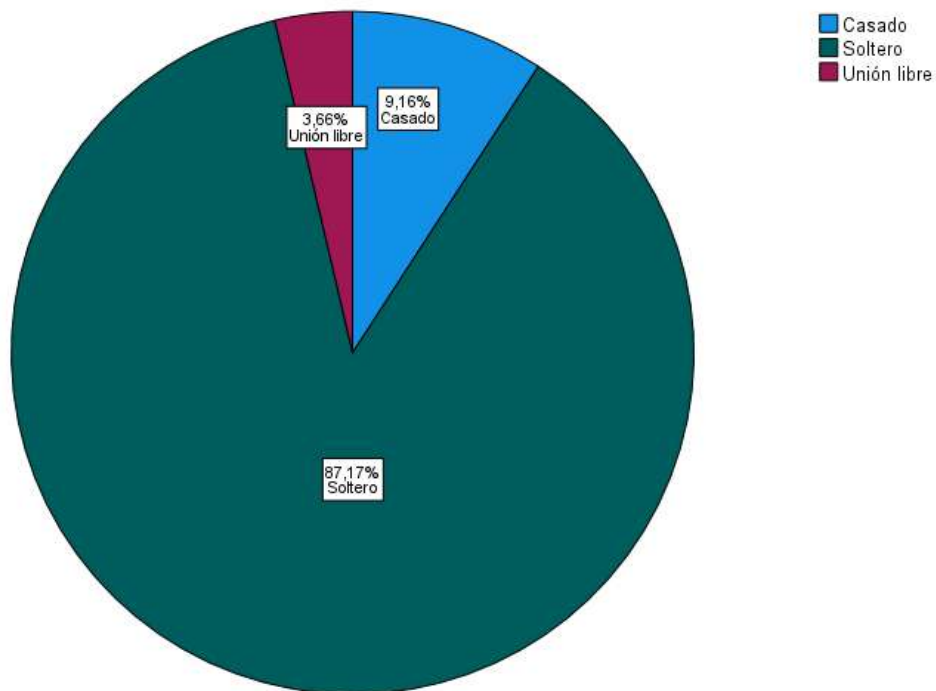
Se realizó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay, donde la mayor proporción de participantes corresponde a personas de 22 años o menos que es el 52.6%, seguidas por los grupos de 23-28 años del 30.1% En contraste, los rangos de edad más avanzados, como 29-34, 35-40, 41-46, 53 años a más, representan porcentajes significativamente menores dentro de la población encuestada.

Tabla 3
Estado Civil

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Casado	35	9.2%
Soltero	333	87.2%
Unión Libre	14	3.7%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 3
Estado Civil



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se realizó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de conocer su estado civil. Los hallazgos indican que la mayor parte de la población, un 87.2%, se encuentra soltera, mientras que un 9.2% es casada y solo el 3.7% mantiene una unión libre. Estos datos ofrecen una visión clara sobre la estructura familiar predominante en la zona.

4.1.2 Resultados descriptivos de Promoción turística y sus dimensiones

Tabla 4

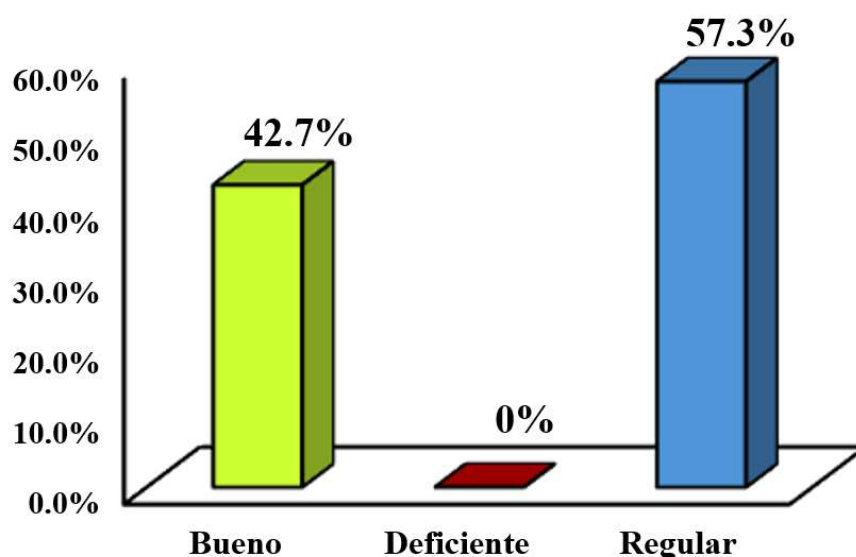
Promoción turística

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	163	42.7%
Deficiente	0	0%
Regular	219	57.3%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 4

Promoción turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

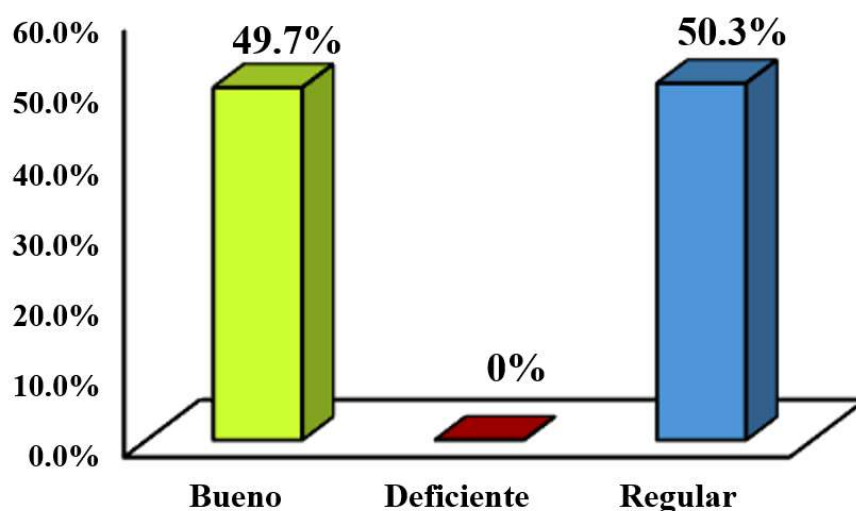
Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay sobre la promoción turística. Los resultados muestran que el 57.3% considera que dicha promoción turística es regular, lo que indica que aspectos como: la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas se perciben con un nivel intermedio de efectividad. Por otro lado, el 42.7% de los encuestados opina que la promoción turística en el distrito es buena.

Tabla 5
Publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	190	49.7%
Deficiente	0	0%
Regular	192	50.3%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 5
Publicidad



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la publicidad. De los encuestados, el 50.3% considera que la publicidad es regular, indicando que pocas veces se toma en cuenta canales publicitarios, estrategia digital, reconocimiento y alcance del destino, frecuencia de la publicidad. Además, el 49.7% opina que la publicidad es buena.

Tabla 6

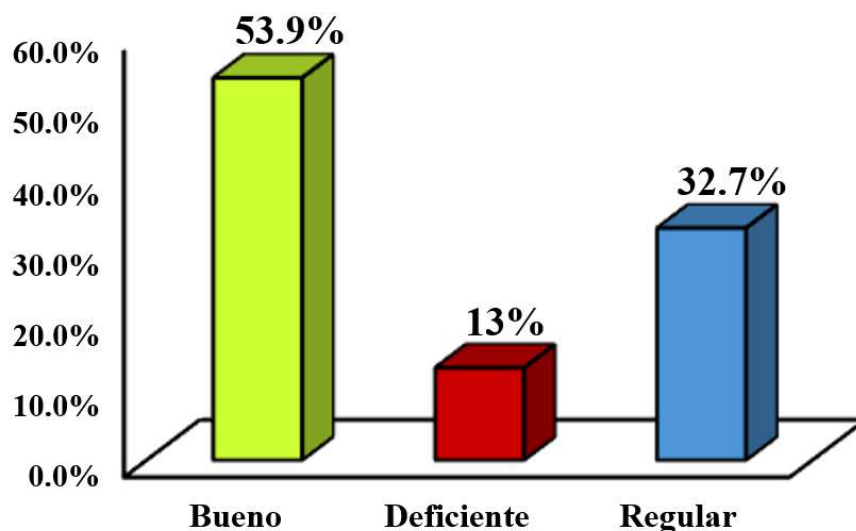
Promoción de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	206	53.9%
Deficiente	51	13%
Regular	125	32.7%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 6

Promoción de Ventas



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la promoción de ventas. De los encuestados, el 53.9% considera que la promoción de venta es buena, indicando que se toma en cuenta descuentos y ofertas, participación en ferias, incremento en reservas, alianzas estratégicas. Además, el 32.7% opina que la promoción de ventas es buena y el 13% lo percibe como deficiente.

Tabla 7

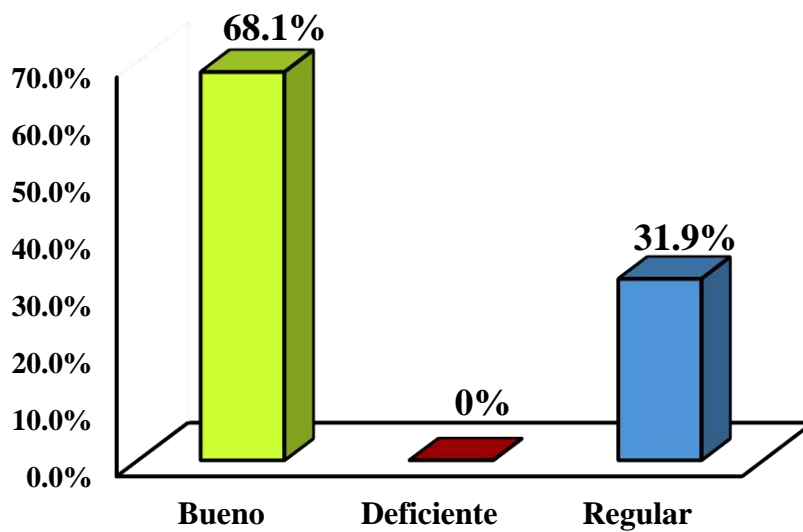
La venta Personal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	260	68.1%
Deficiente	0	0%
Regular	122	31.9%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 7

La venta Personal



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

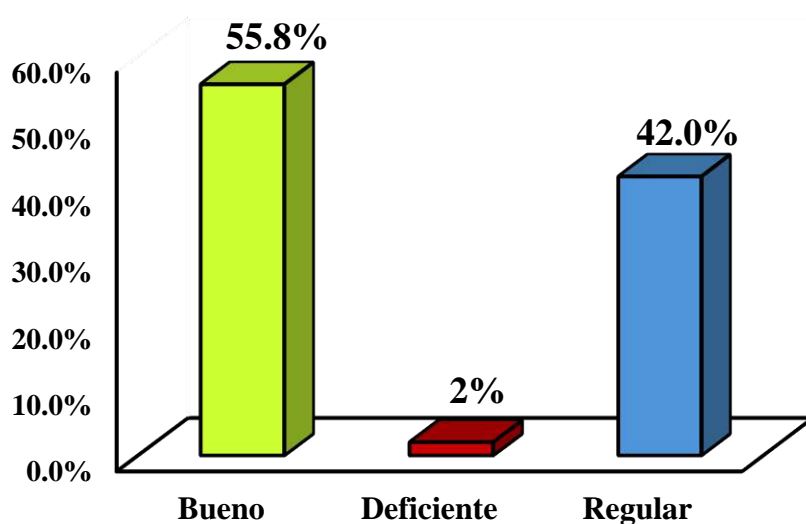
Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la venta personal. De los encuestados, el 68.1% considera que la venta personal es buena, indicando que se toma en cuenta la capacitación del personal, satisfacción al cliente, comunicación efectiva. Además, el 31.9% opina que la promoción de ventas es regular.

Tabla 8
Relaciones Publicas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	213	55.8%
Deficiente	7	2%
Regular	162	42.0%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 8
Relaciones Publicas



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre las relaciones públicas. De los encuestados, el 55.8% considera que las relaciones públicas son buenas, indicando que se toma en cuenta las colaboraciones con Influencers, visibilidad en redes sociales, testimonios de visitantes. Además, el 42% opina que las relaciones públicas es regular y el 2% lo percibe como deficiente.

4.1.3. Resultados descriptivos de Demanda turística y sus dimensiones

Tabla 9

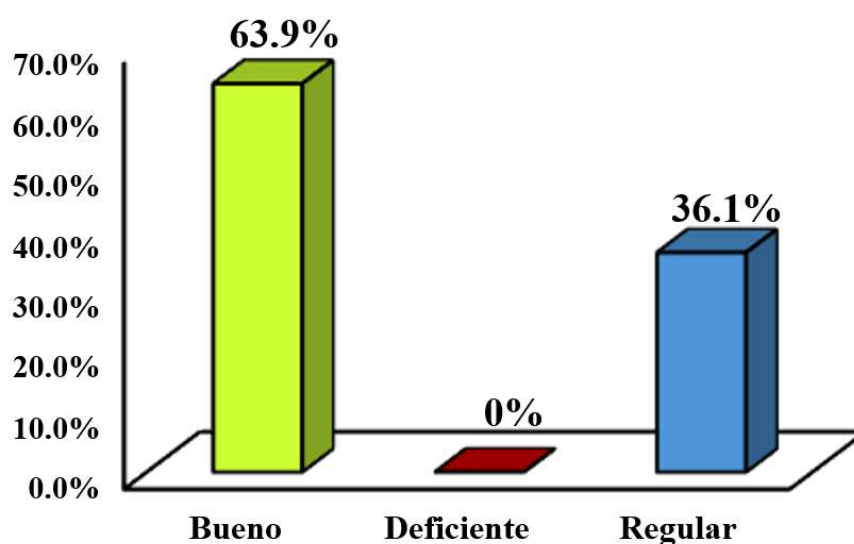
Demanda Turística

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	244	63.9%
Deficiente	0	0%
Regular	138	36.1%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 9

Demanda Turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

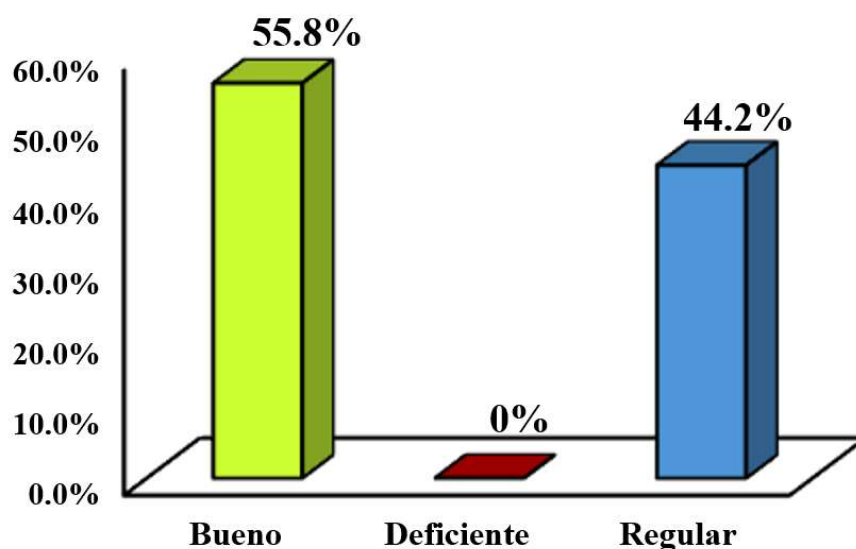
Se llevó a cabo una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay para evaluar la demanda turística. Los hallazgos muestran que el 63.9% de los participantes en la encuesta considera positivo el aumento demanda turística es bueno, mientras que un 36.1% lo califica como regular. Estos hallazgos reflejan diversos factores, incluyendo la intención de visita, satisfacción, lealtad que influyen en la demanda turística en el distrito.

Tabla 10
Intención de Visita

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	213	55.8%
Deficiente	0	0%
Regular	169	44.2%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 10
Intención de Visita



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

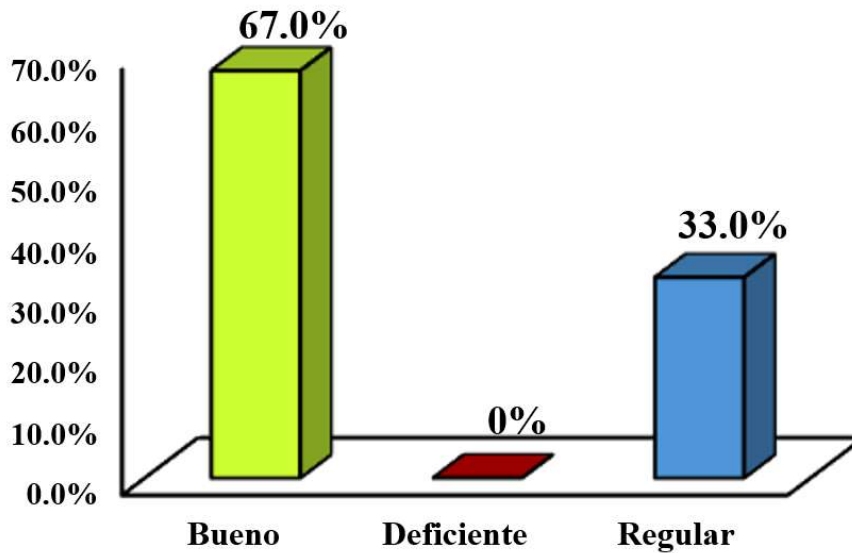
Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la intención de visita. De los encuestados, el 55.8% considera que la intención de visita es buena mientras que un 44.2% lo califica como regular. Estos hallazgos reflejan diversos factores, incluyendo la probabilidad de visita, interés en el destino, conocimiento previo del destino que influyen en la intención de visita en el distrito.

Tabla 11
Satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	256	67.0%
Deficiente	0	0%
Regular	126	33.0%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 11
Satisfacción



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la satisfacción. De los encuestados, el 67% considera que satisfacción es buena, indicando que se tiene en cuenta tanto la medición de la calidad de los servicios, la valoración de la experiencia y la satisfacción con la atención al cliente. Además, el 33% opina que la satisfacción es regular.

Tabla 12

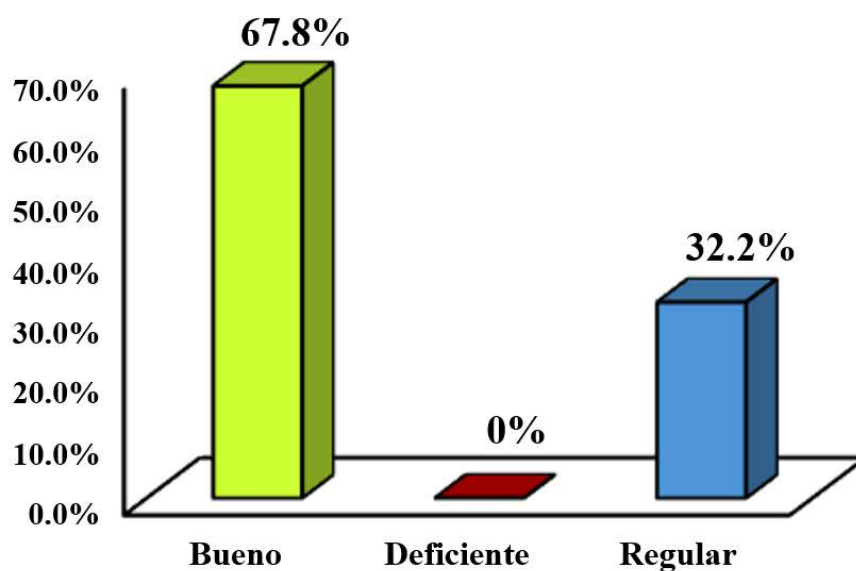
Lealtad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	259	67.8%
Deficiente	0	0%
Regular	123	32.2%
Total	382	100%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 12

Lealtad



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Se aplicó una encuesta a 382 habitantes del distrito de Chancay con el objetivo de evaluar su percepción sobre la lealtad. De los encuestados, el 67.8% considera que la lealtad es buena, indicando que se toma en cuenta la probabilidad de regresar al destino, recomendación del destino a otros, el nivel de compromiso con el destino. Además, el 32.2% opina que la lealtad es regular.

4.1.4. Tablas de contingencia según objetivos de la investigación

Tabla 13

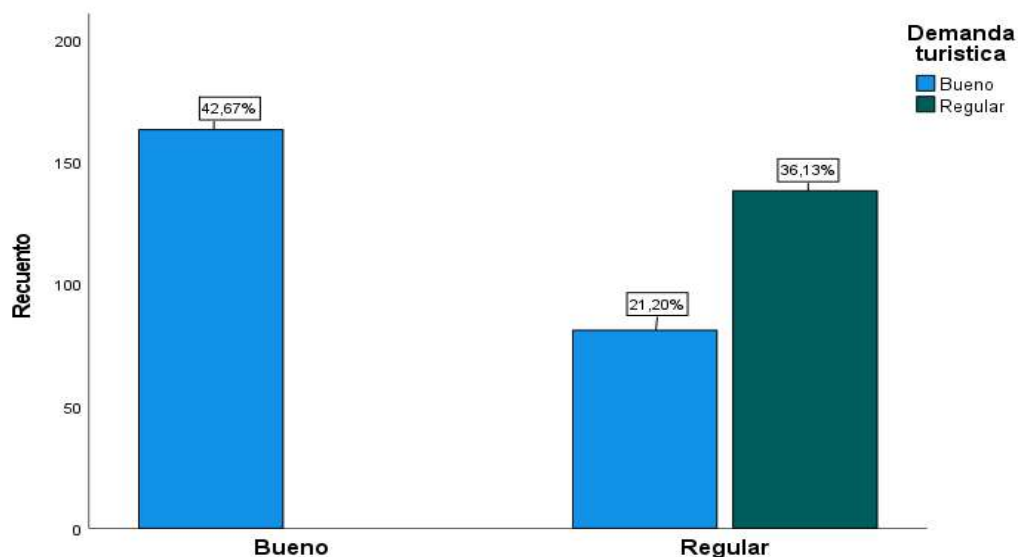
Promoción turística y Demanda turística

			Demanda turística		
			Bueno	Regular	Total
Promoción Turística	Bueno	Recuento	163	0	163
		% del total	42,7%	0,0%	42,7%
	Regular	Recuento	81	138	219
		% del total	21,2%	36,1%	57,3%
Total	Recuento		244	138	382
	% del total		63,9%	36,1%	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 13

Promoción turística y Demanda turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

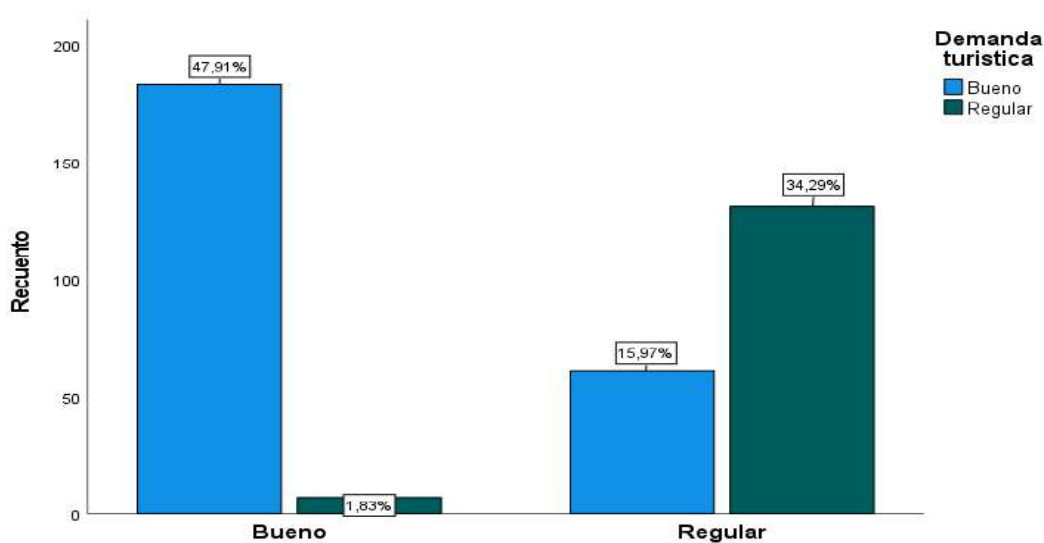
En la tabla 13, se observa que el 42.7% de los participantes consideran que tanto la promoción turística como la demanda turística son positivas. Por otro lado, el 36.1% señala que la promoción turística y la demanda turística presentan un desempeño regular.

Tabla 14
Publicidad y Demanda turística

		Demanda turística			
		Bueno	Regular	Total	
Publicidad	Bueno	Recuento	183	7	190
		% del total	47,9%	1,8%	49,7%
	Regular	Recuento	61	131	192
		% del total	16,0%	34,3%	50,3%
Total		Recuento	244	138	382
		% del total	63,9%	36,1%	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 14
Publicidad y Demanda turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

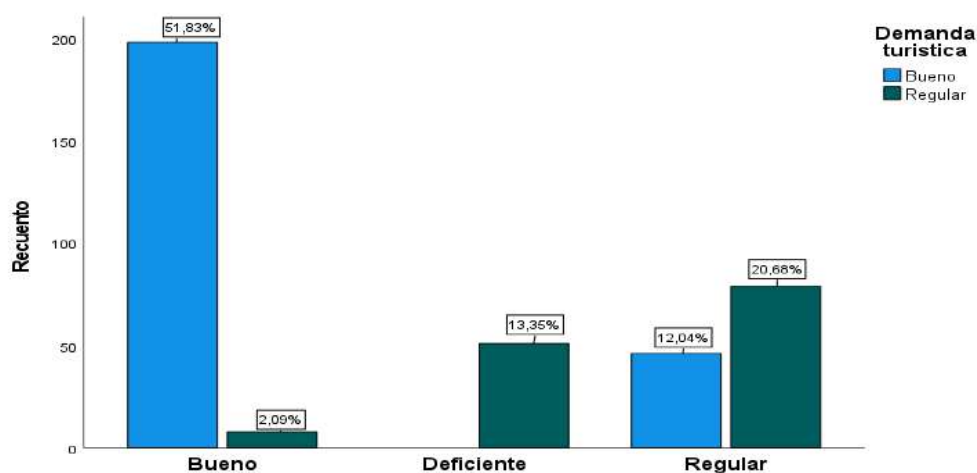
En la tabla 14 se puede observar que el 47.9% de los participantes consideran que la publicidad y demanda turística es bueno. Además, el 34.3% de las personas indican que la publicidad y demanda turística es regular.

Tabla 15
Promoción de ventas y Demanda turística

		Demanda turística			
		Bueno	Regular	Total	
Promoción de ventas	Bueno	Recuento	198	8	206
		% del total	51,8%	2,1%	53,9%
	Deficiente	Recuento	0	51	51
		% del total	0,0%	13,4%	13,4%
	Regular	Recuento	46	79	125
		% del total	12,0%	20,7%	32,7%
Total		Recuento	244	138	382
		% del total	63,9%	36,1%	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 15
Promoción de ventas y Demanda turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

En la Tabla 15 se observa que el 51,83% de los participantes consideran que tanto la promoción de ventas como la demanda turística presentan un desempeño positivo. Por su parte, el 20,7% indica que ambos aspectos son regulares. Asimismo, el 13,4% de los encuestados señalan que la promoción de ventas es deficiente mientras que la demanda turística se mantiene en un nivel regular.

Tabla 16

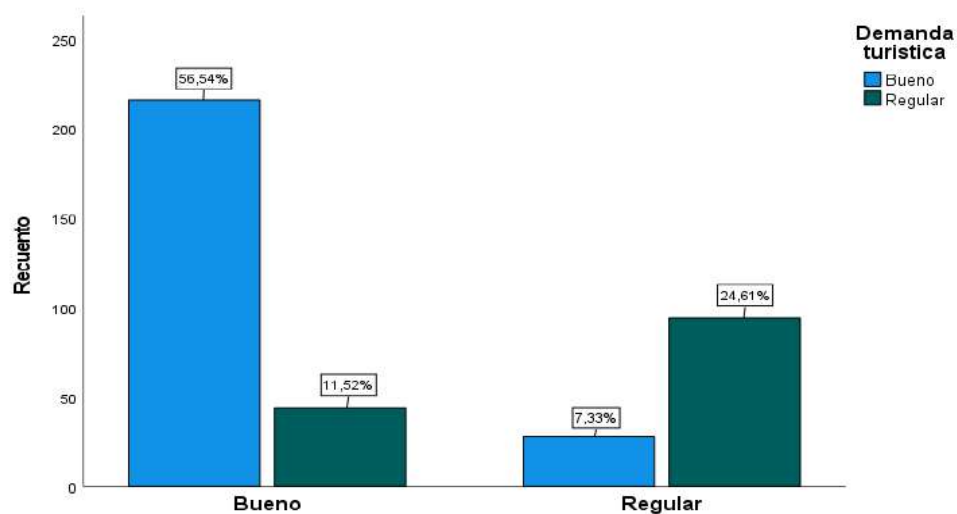
La venta personal y Demanda turística

			Demanda turística		
			Bueno	Regular	Total
Venta personal	Bueno	Recuento	216	44	260
		% del total	56,5%	11,5%	68,1%
	Regular	Recuento	28	94	122
		% del total	7,3%	24,6%	31,9%
Total		Recuento	244	138	382
		% del total	63,9%	36,1%	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 16

La venta personal y Demanda turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

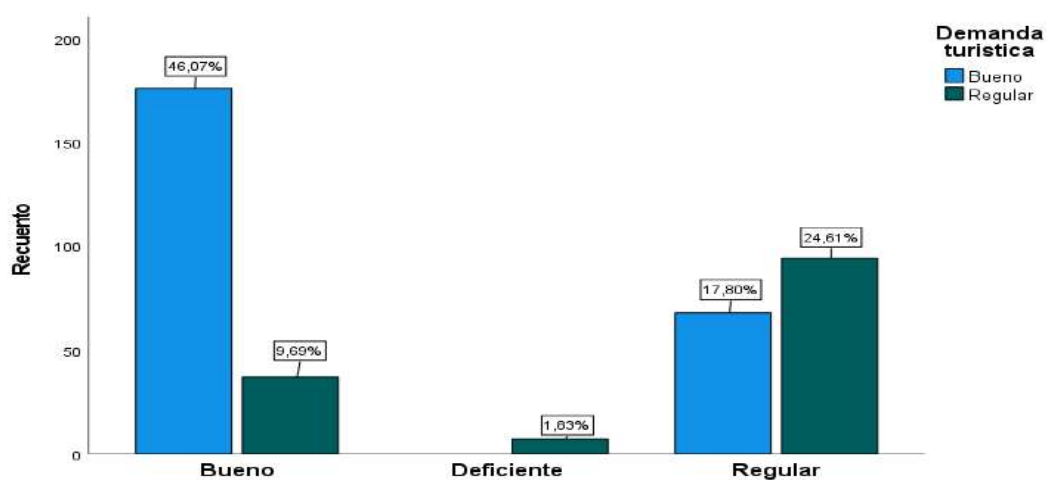
En la tabla 16 se aprecia que el 56.5% de los encuestados expresan que la venta personal y demanda turística es bueno. Además, el 24.6% de las personas indican que la venta personal y demanda turística es regular.

Tabla 17
Relaciones públicas y Demanda turística

		Demanda turística			
			Bueno	Regular	Total
Relaciones públicas	Bueno	Recuento	176	37	213
		% del total	46,1%	9,7%	55,8%
	Deficiente	Recuento	0	7	7
		% del total	0,0%	1,8%	1,8%
	Regular	Recuento	68	94	162
		% del total	17,8%	24,6%	42,4%
Total		Recuento	244	138	382
		% del total	63,9%	36,1%	100,0%

Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

Figura 17
Relaciones públicas y Demanda turística



Nota. Instrumento aplicado a los habitantes del distrito de Chancay

En la tabla 17 se aprecia que el 46.1% de los encuestados expresan que las relaciones públicas y demanda turística es bueno. Además, el 24.6% de las personas indican que las relaciones públicas y demanda turística regular. También cabe mencionar que el 1.8% de los encuestados expresan que las relaciones públicas son deficientes y la demanda turística es regular.

4.1.5. Supuesto de Normalidad

Tabla 18

Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción Turística	,091	382	,001
Demanda Turística	,125	382	,001
Publicidad	,146	382	,001
Promoción de Ventas	,130	382	,001
Venta personal	,145	382	,001
Relaciones públicas	,138	382	,001
Intención de visita	,147	382	,001
Satisfacción	,163	382	,001
Lealtad	,233	382	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 18 se presentan los resultados del análisis del supuesto de normalidad para las variables y sus respectivas dimensiones. La muestra está compuesta por 382 pobladores, lo cual permite aplicar el estadístico Kolmogórov- Smirnov de manera adecuada. Los niveles de significancia obtenidos son inferiores al 5% ($p < 0,05$), lo que proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar la normalidad de los datos. En consecuencia, se recurre al estadístico no paramétrico Rho de Spearman para contrastar la hipótesis de investigación.

4.2. Hipótesis General

1. Formulación de la Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025

H₁: Existe una relación significativa entre la promoción y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025

2. Nivel de significancia

$$\alpha=0,05$$

3. Estadístico de Prueba

Rho de Spearman

4. Criterio de decisión

Si p-valor calculado es menor que ($\alpha = 0,05$) se rechaza la H_0

Si p-valor calculado es mayor o igual que ($\alpha=0,05$) no se rechaza la H_0

5. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 19

Correlación entre la promoción y demanda turística

		Promoción Turística	Demanda Turística
Rho de Spearman	Promoción Turística	Coeficiente de correlación 1,000	0,875**
		Sig. (bilateral) .	p=0,000
		N 382	382
	Demanda Turística	Coeficiente de correlación 0,875**	1,000
	Sig. (bilateral) p=0,000	.	
	N 382	382	

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

Decisión

En la Tabla 19, el valor p obtenido es p (0,000) lo que es inferior al umbral de significancia establecido en ($\alpha=0,05$). Esto indica que hay suficiente evidencia estadística para descartar la hipótesis nula (H_0) y confirmar una asociación significativa entre las acciones de promoción y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman muestra un valor de $R=0,875$, que, según Bisquerra, representa una correlación fuerte y positiva. Por ello, se valida la existencia de una relación significativa entre estas variables en dicho contexto.

Para complementar estos hallazgos, se presenta a continuación una figura explicativa:

Figura 18

Correlación entre la promoción y demanda turística

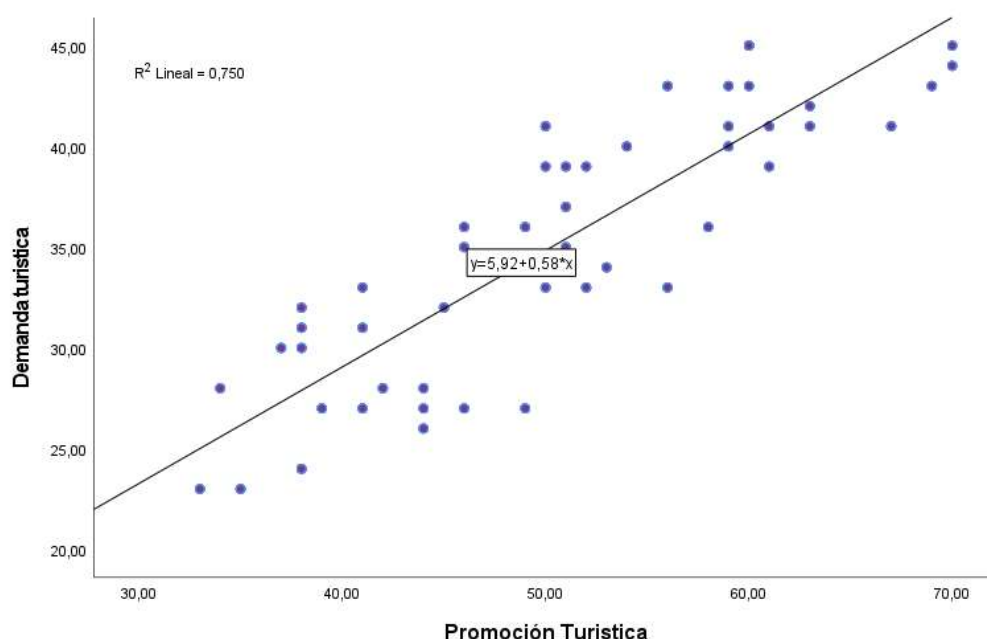


Tabla 20

Correlación entre la publicidad y demanda turística

		Publicidad	Demanda turística
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,757**
		Sig. (bilateral)	p=0,000
		N	382

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

Decisión:

En la Tabla 20, el valor p (0,000) resulta ser menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$), lo que indica que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0) y confirmar que existe una relación significativa entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025. Por otro lado, el coeficiente de correlación de

Spearman, Rho, es de $R=0,757$, valor que, según Bisquerra, representa una correlación positiva y moderadamente fuerte.

Para complementar estos hallazgos, se presenta a continuación una figura explicativa:

Figura 19

Correlación entre la publicidad y demanda turística

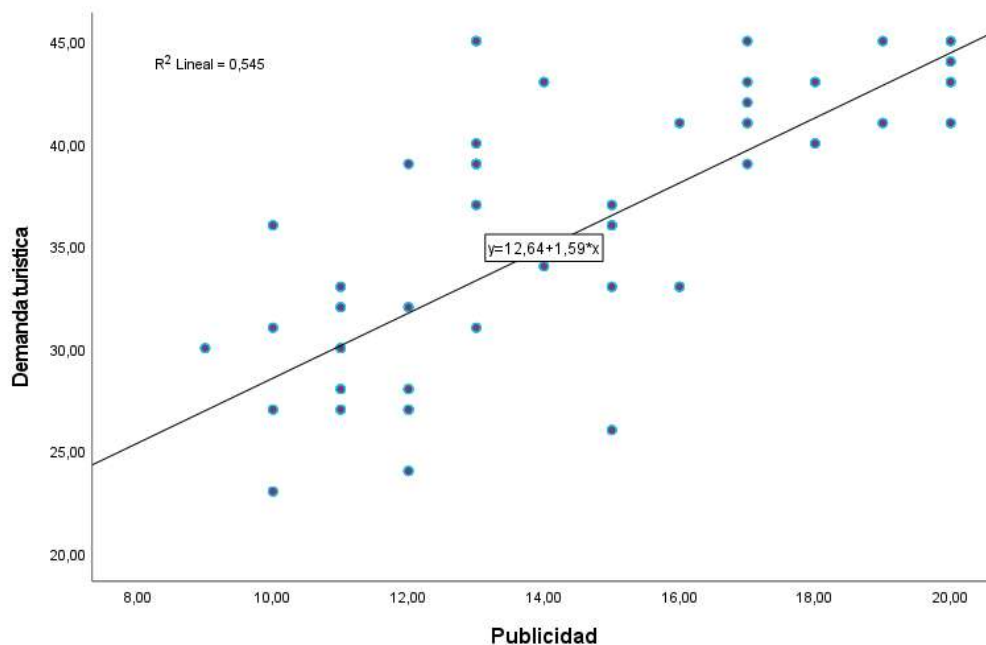


Tabla 21

Correlación entre la promoción de ventas y demanda turística

		Promoción de ventas	Demanda turística
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,713**
		Sig. (bilateral)	p=0,000
		N	382

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

Decisión:

En la Tabla 21 muestra que el valor p (0,000) es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$), lo que permite contar con evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0). Esto confirma que existe una relación significativa entre la promoción de ventas

y la demanda turística en el distrito de Chancay,2025. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman, Rho, presenta un valor de $R=0,713$, el cual, según Bisquerra, indica una correlación positiva y aceptable.

Para facilitar una mejor comprensión, se incluye a continuación la figura correspondiente:

Figura 20

Correlación entre la promoción de ventas y demanda turística

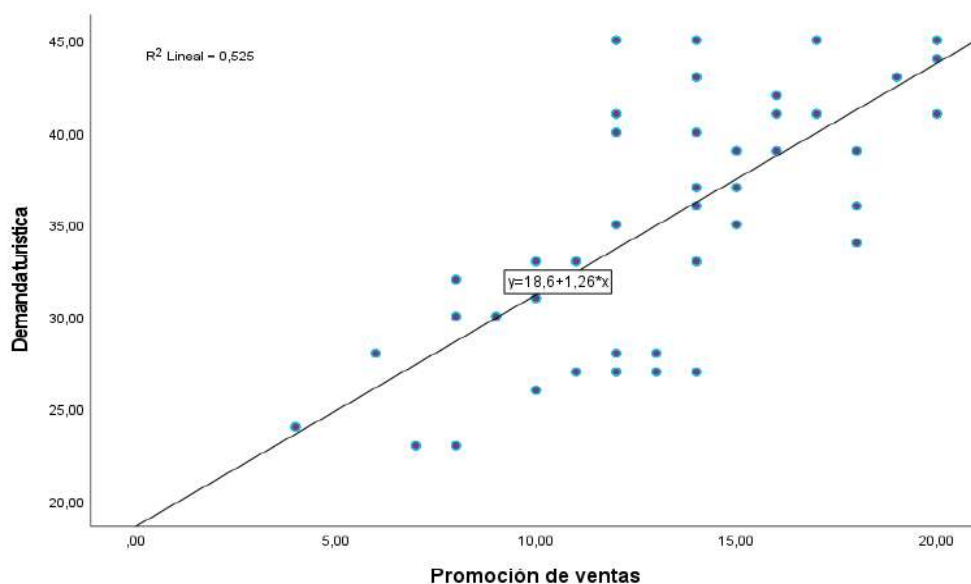


Tabla 22

Correlación entre la venta personal y demanda turística

			Venta personal	Demanda turística
Rho de Spearman	Venta personal	Coefficiente de correlación	1,000	0,843**
		Sig. (bilateral)	.	p=0,000
		N	382	382
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	p=0,000	.
		N	382	382

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

Decisión:

En la Tabla 22, muestra que el valor p (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha=0,05$), lo que brinda suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis

nula (H0). Esto demuestra que existe una relación significativa entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de Chancay,2025. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman presenta un valor de $R=0,843$, el cual, según Bisquerra, indica una correlación positiva y fuerte.

Para una mejor comprensión, a continuación se incluye la figura correspondiente:

Figura 21

Correlación entre la venta personal y demanda turística

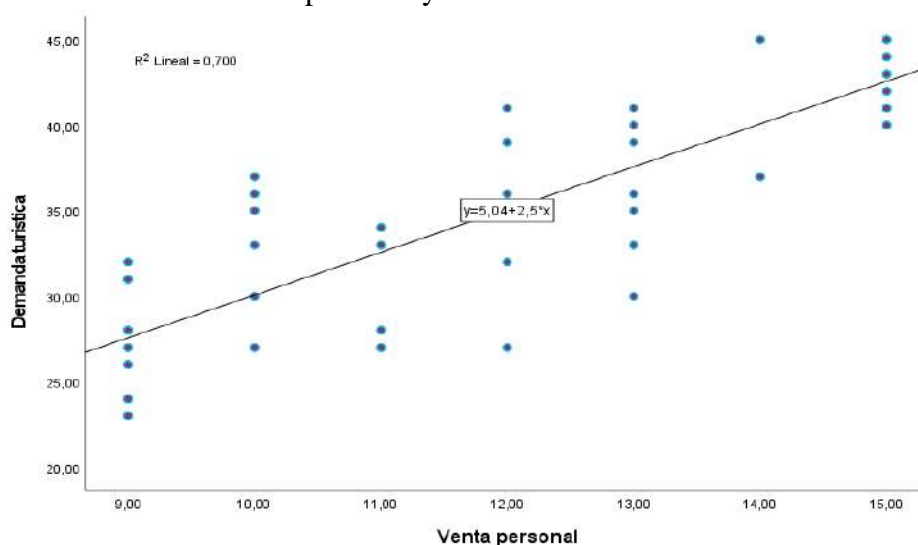


Tabla 23

Correlación entre las relaciones públicas y demanda turística

			Relaciones publicas	Demanda turística
Rho de Spearman	Relaciones publicas	Coefficiente de correlación	1,000	0,665**
		Sig. (bilateral)	.	p=0,000
	N		382	382
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	0,665**	1,000
Sig. (bilateral)		p=0,000	.	
N		382	382	

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

Decisión:

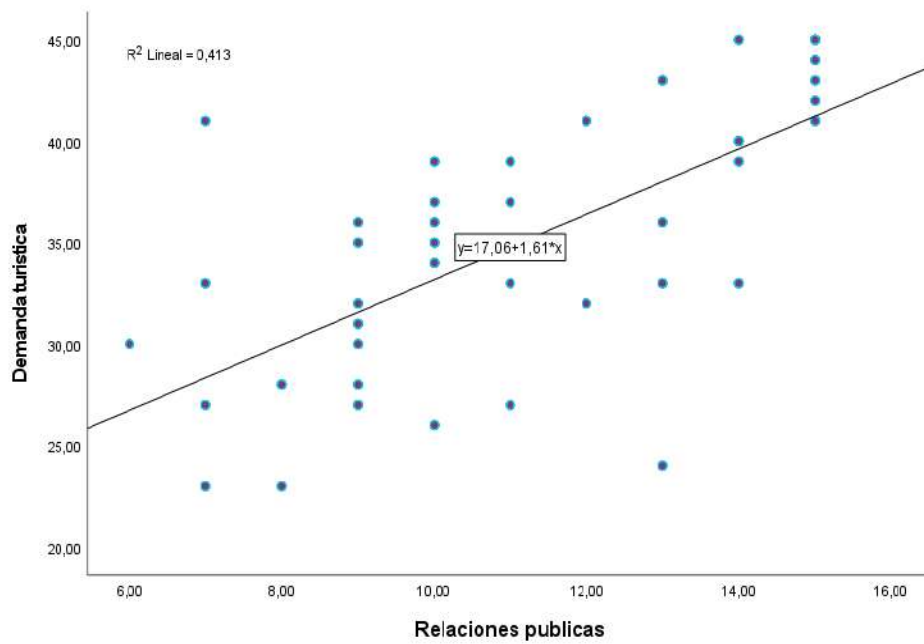
En la Tabla 23 se observa que el valor p es (0,000), lo cual es menor que el umbral de significancia de ($\alpha=0,05$) lo que permite descartar la hipótesis nula (H0) con un alto grado

de confianza. Esto confirma la existencia de una conexión relevante entre las actividades de relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025. Además, el coeficiente Rho de Spearman, con un resultado de $R=0,665$, es considerado por Bisquerra como una correlación positiva y significativa.

Para facilitar la interpretación de estos datos, se adjunta la figura correspondiente

Figura 22

Correlación entre las relaciones públicas y demanda turística



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Hipótesis de la Investigación

Los hallazgos alcanzados en este estudio se contrastan con los fundamentos conceptuales y las investigaciones previas que sirven de referencia.

- ✓ Se determina que existe una relación significativa entre la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025. Evidenciada por un nivel de significancia de $p=0,000$ y un coeficiente $R=0.875$, lo cual indican una correlación positiva y buena. Dicho resultado coincide con lo planteado por Cahuana (2024), quien afirma que existe una correlación positiva y alta entre la promoción turística y el desarrollo del turismo considerando que las estrategias deben estar bien definidas y dirigidas a segmentos específicos de la población.
- ✓ Se constata una relación significativa entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025 con una significancia de $p=0,000$ y $R=0,757$ lo cual indican una correlación positiva y buena. Este resultado obtenido en la presente investigación se tiene con la investigación de Dávila, Morocho, & Noblecilla (2021), los cuales afirman que existe una correlación positiva y clave entre la promoción turística y el desarrollo comunitario, la fusión de ellos impulsa el turismo, permitiendo a la comunidad aprovechar los recursos de manera responsable, generando oportunidades económicas y sociales.
- ✓ Se reconoce que existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025 con una significancia de $p=0,000$ y $R=0,713$ lo cual indican una correlación positiva y buena. Este resultado obtenido en la presente investigación se tiene con la investigación de Plumed, Martín, & Gómez (2018), los cuales afirma que existe una correlación

positiva entre la planificación, promoción y sostenibilidad, ya que son fundamentales para fortalecer la imagen del destino y ayuda a fomentar un turismo sostenible.

- ✓ Se comprueba que existe una relación significativa entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025 con una significancia de $p=0,000$ y $R=0,843$ lo cual indican una correlación positiva y buena. Este resultado obtenido en la presente investigación se tiene con la investigación de Vilchis & Castillo (2021), afirman que existe una correlación muy buena entre el discurso turístico y la difusión de atractivos, ya que la expresión cultural busca influir en la percepción del destino turístico.
- ✓ Se indica que existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025 con una significancia de $p=0,000$ y $R=0,665$ lo cual indican una correlación positiva y buena. Este resultado obtenido en la presente investigación se tiene con la investigación de Cotrina & Flores (2022), afirma que existe una correlación estratégica entre la promoción turística y la gestión municipal, mediante una adecuada coordinación entre los actores turísticos y las gestiones municipales son esenciales para el crecimiento de la demanda turística y posiciona la imagen del destino.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego de realizar la demostración de las hipótesis, concluyo en:

- Al analizar los datos con la prueba Rho de Spearman, el valor de significación resultante ($p=0,000$) resultó ser más bajo que el nivel de alfa establecido ($\alpha=0,05$). Esto nos lleva descartar la hipótesis nula y a confirmar la existencia de un vínculo importante entre la promoción y la demanda turística en el distrito de Chancay, 2025. La correlación obtenida, $R=0,875$, indica una relación positiva y notable, según la interpretación de Bisquerra. Esto implica la publicidad, la promoción de ventas, la venta persona y las relaciones públicas. Por este motivo, la demanda turística aumenta gradualmente, reflejándose en la intensidad de visita, la satisfacción, y la lealtad. En resumen, se constata la relación significativa entre la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025.
- La aplicación del estadístico Rho de Spearman mostró un valor de significancia p ($p=0.000$) menor que ($\alpha=0.05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula y afirmar una relación significativa entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de Chancay en 2025, con una correlación de $R=0,757$. Según la escala de Bisquerra, esta correlación es buena. Esto implica que se consideran los canales publicitarios, reconocimiento y alcance del destino, estrategia digital, y frecuencia de la publicidad. Por lo tanto, la demanda aumenta progresivamente teniendo en cuenta la intensidad de visita, la satisfacción, y la lealtad. Se concluye con una relación significativa entre la publicidad y demanda turística en el distrito de Chancay, 2025.

- Tras la aplicación del estadístico Rho de Spearman, se obtuvo un valor p ($p=0.000$) inferior a ($\alpha=0.05$), rechazando la hipótesis nula y confirmando una relación relevante entre la promoción de ventas y la demanda turística en Chancay en 2025, con una correlación de $R=0.713$. Según la escala de Bisquerra, esta correlación fue directa y buena. Se valoraron elementos como descuentos y ofertas, participación en ferias, incremento en reservas y alianzas estratégicas, lo que contribuyó al aumento progresivo de la demanda turística, considerando la intención de visita, satisfacción y lealtad.
- Al utilizar el estadístico Rho de Spearman se consiguió un valor de significancia p ($p=0.000$) por debajo de ($\alpha=0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y asegurar una relación importante entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de Chancay en 2025, con una correlación $R=0.843$. Según la escala de Bisquerra, esta correlación es directa y buena. Se tomaron en cuenta la capacitación del personal, la satisfacción del cliente y la comunicación efectiva, factores que impulsaron el aumento progresivo de la demanda turística, considerando la intención de visita, satisfacción y lealtad.
- La aplicación del estadístico Rho de Spearman mostró un valor p ($p=0.000$) menor que ($\alpha=0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y afirmar una relación significativa entre las relaciones públicas y la demanda turística en Chancay en 2025, con una correlación $R=0.665$. Según la escala de Bisquerra, esta correlación fue directa y buena. Se valoraron colaboraciones con influencers, la visibilidad en redes sociales y los testimonios de visitantes, contribuyendo al incremento progresivo de la demanda turística, considerando la intención de visita, la satisfacción y la lealtad.

6.2.Recomendaciones

A continuación, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a las autoridades y gestores turísticos del distrito de Chancay fortalecer y diversificar las estrategias de promoción turística, haciendo énfasis en mejorar la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Estas acciones contribuirán a consolidar la demanda turística, incrementando la intención de visita, la satisfacción y la lealtad de los turistas. Además, es importante implementar campañas innovadoras y sostenibles que destaquen los atractivos locales, promoviendo un crecimiento equilibrado y sostenible del sector turístico en la región para el año 2025 y más allá.
- Se recomienda optimizar las estrategias publicitarias empleadas por los responsables del sector turismo en Chancay, priorizando el uso de canales publicitarios, reconocimiento y alcance del destino, estrategia digital y frecuencia de la publicidad, a fin de incrementar el reconocimiento del destino, su alcance y frecuencia de visibilidad. Estas acciones deben estar orientadas a posicionar al distrito como una alternativa competitiva dentro del mercado turístico nacional, contribuyendo a un flujo constante de visitantes.
- Se sugiere a la Subgerencia y a los actores turísticos implementar acciones de promoción de ventas más estructuradas, considerando mecanismos como descuentos y ofertas, participación en ferias, incremento en reservas y alianzas estratégicas con operadores turísticos y empresas del sector. Estas medidas contribuirán a dinamizar la economía local y a elevar el número de visitantes al distrito.

- Es necesario que la Subgerencia de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo promueva programas permanentes de capacitación orientados al fortalecimiento la venta personal, mediante la capacitación del personal, satisfacción al cliente y comunicación efectiva. Una atención profesional y empática eleva la calidad de la experiencia turística y fortalece los vínculos entre el visitante y el destino.
- Se recomienda reforzar las estrategias de relaciones públicas mediante la utilización de las relaciones públicas, tales como alianzas como colaboraciones Influencers, visibilidad en redes sociales, testimonios de visitantes. Estas acciones deben orientarse a construir una imagen positiva, confiable y atractiva del destino turístico de Chancay, favoreciendo su reconocimiento en el ámbito nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Alonso, C. (3 de Diciembre de 2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras. *Palabra Clave*, X(2), 177-190. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910212>
- Bassols, N., Ovalle, A., & Rodríguez, J. (15 de Julio de 2021). Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión. *Investigaciones Turísticas*(22), 121-147. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6>
- Cahuana, E. (2024). Promoción turística y desarrollo del turismo en la zona metropolitana de la provincia de Huamanga - región Ayacucho, 2022. *Repositorio Institucional UNSCH*. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/37a040a9-969e-43d7-9098-08dd13ee49e3/content>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXIV(3), 737-757. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, VII(2), 69-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Cotrina, G., & Flores, R. (20 de Julio de 2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*. doi:<https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348>
- Crompton, J. (Octubre/Diciembre de 1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Journal of Service Science and Management*, VI(4), 408-424. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 57-75. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- Delgado, A., & Palmas, Y. (Julio-Diciembre de 2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, XVI(1). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1537>
- Dias, F., & Meira, A. (2024). Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude. *Administrative Sciences*(14), 323. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci14120323>
- Gallarza, M., Saura, I., & Calderón, H. (2002). Imagen del destino: Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, XX(1), 56-778. Obtenido de https://www.academia.edu/1077515/Imagen_de_destino_Hacia_un_marco_conceptual
- García, N., García, D., & Quintero, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, XVI(2), 136-152. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200136>
- García, R. (7 de Julio de 2024). Obtenido de Aprende de Turismo.org: <https://aprendedeturismo.org/principales-retos-del-turismo-en-america-latina/>
- Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (M. Hill España, Ed.) España: INTERAMERICANA EDITORES S.A. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&orden=0&info=open_link_libro

- Justo, F. (Julio / Diciembre de 2018). La demanda turística y el impacto socioeconómico en la isla de los uros 2015-2016. *Revista de Investigación Científica en Ciencias Sociales, I(1)*, 23-34. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7584>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson educación. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%C3%A9xico?auto=download
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., M. A. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) Estado de México, México: Prentice Hall. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Miranda, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar, V., Tripathi, H., Vishwakarma, S., & Kumar, S. (Junio de 2023). A study on impact of social media in promoting tourism. *Revista Internacional de Investigación del Desarrollo, XIII*, 62897-62901. doi:<https://doi.org/10.37118/ijdr.27066.06.2023>

- Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (Enero de 2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(1), 772. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing en viajes y turismo* (Tercera ed.). Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080511108>
- Morrison, A. (2019). *Marketing y gestión de destinos turísticos* (Segunda ed.). Londres: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVIII(5), 359-375. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697>
- OMT. (2001). *Glosario de términos de turismo*. Madrid. Obtenido de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossarysprev.pdf
- Palou, S., & Pellejero, C. (15 de Marzo de 2020). Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 189–220. doi:<https://doi.org/10.55509/ayer/117-2020-08>
- Perlacios, H., Ramos, L., & Sánchez, R. (Junio de 2010). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/34164456/CASTILLO-DE-CHANCAY>
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 202-227. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Plumed, M., Martín, C., & Gómez, D. (31 de Marzo de 2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-18. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>

- PROMPERÚ. (2017). *Estudio de Imagen del Destino: Turistas nacionales*. Chancay.
- Obtenido de https://promperu.gob.pe/turismo/in/archivos/reportespdf/imagen_del_destino_turistas_nacionales_huaral_2017_16082023115121.pdf
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, X(17). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Ríos, D. (20 de Diciembre de 2024). Plan de promoción turística para impulsar los atractivos turísticos administrados por la Municipalidad Provincial de Moyobamba. *Comercio y Negocios Internacionales*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/14417>
- Román, S. (2009). La venta personal y la dirección de ventas desde prisma ético. *Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia*. Obtenido de <https://fseneca.es/seneca/doc/pub/la-venta-personal.pdf>
- Sánchez, I., Bigné, E., & Sánchez, J. (Diciembre de 2001). Imagen turística, variables de evaluación y comportamiento post-compra: interrelación. *Gestión Turística*, XXII(6), 607-616. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Vilchis, A., & Castillo, M. (2021). Cartas de México al mundo: El discurso de la promoción turística. *La Trama de la Comunicación, Volumen 25*, 37-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3239/323970059001/>
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de dirección y economía de la Empresa*, XIV(3), 209-222. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf>

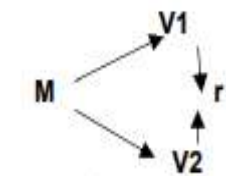
Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

Gestión Turística, XXXI(2), 179-188.

doi:<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Promoción y Demanda Turística en el distrito de Chancay, 2025						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre la promoción y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la promoción y demanda turística en el distrito de chancay, 2025	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre la promoción y demanda turística en el distrito de chancay, 2025	Promoción turística (V1)	Publicidad	Canales publicitarios Estrategia digital Reconocimiento y alcance del destino Frecuencia de la publicidad	La presente investigación corresponde a un estudio de carácter básico, adoptando un enfoque transversal dentro de un diseño no experimental, con un nivel de análisis descriptivo y correlacional. 
PROBLEMAS ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Promoción de ventas	Descuentos y Ofertas Participación en ferias Incremento en reservas Alianzas estratégicas	
1. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la demanda turísticas en el distrito de chancay, 2025?	1. Determinar la relación entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025	1. Existe una relación significativa entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025.		Venta personal	Capacitación del personal Satisfacción al cliente Comunicación efectiva	
2. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?	2. Determinar la relación entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025	2. Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025		Relaciones públicas	Colaboraciones con Influencers Visibilidad en redes sociales Testimonios de visitantes	

			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
3. ¿Cuál es la relación entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?	3. Determinar la relación entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025	3. Existe una relación significativa entre la venta personal y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025	Demanda turística (V2)	Intención de visita	Probabilidad de visita Interés en el destino Conocimiento previo del destino	La población está conformada por 62668 pobladores. Según la data. La muestra es de tipo censal. (382)
4. ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025?	4. Determinar la relación entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025	4. Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la demanda turística en el distrito de chancay, 2025		Satisfacción	Evaluación de la calidad de los servicios Evaluación de la experiencia Satisfacción con la atención al cliente	
				Lealtad	Probabilidad de regresar al destino Recomendación del destino a otros Nivel de compromiso con el destino	

Anexo : Instrumento



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA

Buenos días, el propósito de esta encuesta es recopilar su opinión sobre la promoción y demanda turística en el distrito de Chancay. Le solicitamos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible; sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y permanecerán anónimas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género.

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

_____ años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión libre

4. Grado de estudios

- a) Secundaria incompleta
- b) Secundaria completa
- c) Técnico
- d) Estudiante universitario.
- e) Bachiller.

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X"

1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

PROMOCIÓN TURÍSTICA									
I. Publicidad (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1.	El distrito de Chancay se da a conocer a través de canales publicitarios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita)								
2.	Recibí información del distrito de Chancay mediante campañas digitales (redes sociales, banners, correos electrónicos).								
3.	Percibo que el distrito de Chancay es reconocido a nivel regional o nacional como destino turístico.								
4.	He visto frecuentemente publicidad sobre los atractivos turísticos del distrito de Chancay en los últimos meses. (Castillo de Chancay, EcotrulyPark, Humedales de Santa Rosa, etc.)								
II. Promoción de ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
5.	En el distrito de Chancay suelen ofrecer descuentos o promociones especiales para visitar los atractivos turísticos.								
6.	Participo o me informo sobre el distrito de Chancay mediante ferias, exposiciones o eventos turísticos organizados en la zona.								
7.	Las promociones u ofertas turísticas que se lanzan logran motivar a las personas a visitar el distrito de Chancay con mayor rapidez.								
8.	Conozco alianzas estratégicas que tiene el distrito de Chancay con agencias de viaje, aerolíneas u otros actores turísticos.								
III. La venta personal (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
9.	El personal turístico del distrito de Chancay (guías, agencias, servicios hoteleros) está adecuadamente capacitado para atender a los visitantes.								
10.	Me sentí satisfecho(a) con la forma en que el personal turístico atiende a quienes llegan al distrito de Chancay.								
11.	La atención que brinda el personal turístico en el distrito de Chancay se caracteriza por una comunicación clara, efectiva y cordial.								
IV. Relaciones públicas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
12.	He visto contenido promocional del distrito de Chancay a través de Influencers o creadores de contenido en redes sociales.								

13.	El distrito de Chancay tiene una presencia activa y visible en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).					
14.	Las opiniones y testimonios de otros visitantes sobre el distrito de Chancay han influido en la decisión de visitar el distrito.					
DEMANDA TURISTICA						
V. Intención de visita. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
15.	Antes de visitar el destino, tenía una alta probabilidad de elegir el distrito de Chancay como destino turístico.					
16.	Sentí un gran interés en conocer los destinos turísticos del distrito de Chancay antes de planificar mi viaje.					
17.	Antes de visitarlo, ya tenía conocimiento previo sobre las principales atracciones turísticas de Chancay.					
VI. Satisfacción. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
18.	Considero que los servicios turísticos en el distrito de Chancay (alojamiento, restaurantes, transporte, etc.) son de buena calidad.					
19.	Mi experiencia general visitando el Distrito de Chancay fue positivo					
20.	Me sentí satisfecho(a) con la atención al cliente que recibí durante mi estancia en Chancay.					
VII. Lealtad. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
21.	Tengo alta probabilidad de regresar al distrito de Chancay en el futuro.					
22.	Recomendaría el distrito de Chancay a amigos, familiares o conocidos como destino turístico.					
23.	Me siento comprometido(a) con el distrito de Chancay como un lugar que vale la pena visitar nuevamente.					

Muchas gracias por su participación 😊😊

Anexo : Baremaciones

PROCESO DE BAREMACIÓN SEGÚN STANONES

VARIABLES Y DIMENSIONES	ÍTEMS	NIVELES Y RANGOS
Promoción Turística	14	[14 – 32]: Deficiente [33–51]: Regular [52–70]: Bueno
Publicidad	4	[4 – 10]: Deficiente [11–17]: Regular [18–20]: Bueno
Promoción de Ventas	4	[4 – 10]: Deficiente [11–17]: Regular [18–20]: Bueno
Venta Personal	3	[3 – 6]: Deficiente [7–10]: Regular [11–15]: Bueno
Relaciones Públicas	3	[3 – 6]: Deficiente [7–10]: Regular [11–15]: Bueno
Demanda Turística	9	[9 – 20]: Deficiente [21–32]: Regular [33–45]: Bueno
Intención de Visita	3	[3 – 6]: Deficiente [7–10]: Regular [11– 15]: Bueno
Satisfacción	3	[3 – 6]: Deficiente [7–10]: Regular [11– 15]: Bueno
Lealtad	3	[3 – 6]: Deficiente [7–10]: Regular [11– 15]: Bueno

Baremación de la Variable:

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Opinión Mínima: $14(1) = 14$

Opinión máxima: $14(5) = 70$

Rango: $R = \text{MAX} - \text{MIN} = 70 - 14 = 56$

Número de Intervalos: $k = 3$ (Según Stanone)

Amplitud: $A = R/k = 56/3 = 19$

Niveles y Rangos:

[14 – 32]: Deficiente

[33–51]: Regular

[52–70]: Bueno

DEMANDA TURISTICA

Opinión Mínima: $9(1) = 9$

Opinión máxima: $9(5) = 45$

Rango: $R = \text{MAX} - \text{MIN} = 45 - 9 = 36$

Número de Intervalos: $k = 3$ (Según Stanone)

Amplitud: $A = R/k = 36/3 = 12$

Niveles y Rangos:

[9 – 20]: Deficiente

[21–32]: Regular

[33–45]: Bueno

Anexo: Base de Datos

N°	Genero	Edad	Estado Civil	PROMOCIÓN TURÍSTICA														DEMANDA TURÍSTICA								
				D1				D2				D3			D4			D5			D6			D7		
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	
3	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	
5	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
7	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	
9	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
10	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
11	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	
13	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	
14	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	
15	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
16	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	
17	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
18	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
19	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
20	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
21	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	
22	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
23	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
24	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	
25	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
26	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
27	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	

28	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4		
29	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	
30	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
31	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
32	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
33	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	
34	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
35	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	
37	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
38	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	
39	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	
40	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4	
41	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
42	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
43	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
44	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
45	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	
46	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
47	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
48	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
50	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
51	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
55	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
57	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
59	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5

60	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
61	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
62	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5		
63	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3		
64	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	
65	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
66	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5		
67	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
68	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
69	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5		
70	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
71	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	
72	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
73	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
74	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	
75	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
76	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
77	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
78	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	
79	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	
80	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
81	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
82	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
83	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	
84	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
85	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
86	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2

87	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	
88	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	
89	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	2		
90	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4	
91	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
92	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
93	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
94	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
95	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	
96	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
97	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
98	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
99	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
100	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
101	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	
102	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
104	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
105	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
107	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
109	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	
111	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
112	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
113	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

114	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
115	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	
116	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	
117	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
118	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
119	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
120	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
121	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
122	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
123	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5
124	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
125	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
126	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	
127	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
128	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
129	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
130	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	
131	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	
132	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
133	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
134	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
135	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	
136	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
137	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
138	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
139	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
140	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	

141	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	2	
142	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4
143	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
144	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
145	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
146	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
147	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5
148	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
149	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
150	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
152	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
153	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
154	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
157	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5
159	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
161	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5
163	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
164	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
165	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
167	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3

168	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	
169	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
170	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
171	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
172	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
173	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
174	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
175	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5
176	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
177	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
178	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3
179	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
180	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
181	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
182	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4
183	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
184	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
185	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
186	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
187	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3
188	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
189	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
191	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3
192	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2
193	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2
194	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4

195	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4		
196	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
197	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
198	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
199	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5		
200	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
201	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
202	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
203	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
204	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
205	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
206	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
208	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
209	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
210	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
211	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
212	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
213	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
214	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	
215	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
216	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
217	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
218	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
219	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	
220	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	
221	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	

222	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
223	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
224	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
225	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
226	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
227	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5
228	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
229	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
230	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	
231	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
232	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
233	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
234	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	
235	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
236	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
237	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
238	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
239	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3
240	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
241	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
243	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
244	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2
245	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2
246	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4
247	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
248	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5

249	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
250	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
251	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
252	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
253	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
254	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
256	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
257	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
258	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
260	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
261	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
262	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5
263	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
265	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5
267	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
268	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
269	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
271	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3
272	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
273	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
274	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
275	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4

276	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
277	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
278	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
279	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	
280	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
281	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
282	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	
283	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
284	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
285	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
286	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	
287	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	
288	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
289	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
290	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
291	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	
292	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
293	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
294	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	
295	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
296	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	
297	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	2	
298	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4
299	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
300	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
301	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
302	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4


303	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	
304	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
305	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
306	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
307	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
308	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
309	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
310	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
311	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
312	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
313	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
314	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
315	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
316	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
317	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
318	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	
319	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
320	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
321	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
322	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
323	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	
324	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	
325	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
326	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
327	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
328	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
329	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	

330	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
331	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5		
332	Masculino	16	Soltero	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3		
333	Femenino	23	Soltero	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
334	Femenino	16	Soltero	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3		
335	Femenino	55	Soltero	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5		
336	Masculino	28	Soltero	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
337	Masculino	22	Soltero	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
338	Masculino	23	Soltero	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	
339	Femenino	21	Soltero	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2		
340	Femenino	21	Soltero	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
341	Femenino	22	Soltero	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
342	Femenino	21	Soltero	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
343	Masculino	24	Soltero	3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	
344	Femenino	22	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
345	Masculino	22	Casado	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
346	Masculino	22	Casado	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
347	Masculino	25	Soltero	3	1	3	4	3	1	3	1	4	4	5	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	
348	Masculino	24	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	
349	Masculino	23	Soltero	3	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	
350	Femenino	21	Soltero	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	4	4	
351	Femenino	24	Unión libre	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
352	Masculino	42	Soltero	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
353	Masculino	40	Unión libre	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
354	Femenino	30	Casado	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
355	Femenino	22	Soltero	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	
356	Masculino	39	Soltero	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5

357	Masculino	31	Soltero	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
358	Femenino	23	Soltero	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
359	Femenino	21	Soltero	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
360	Femenino	22	Soltero	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
361	Masculino	23	Soltero	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	
362	Femenino	23	Casado	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
363	Femenino	21	Soltero	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
364	Femenino	23	Soltero	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
365	Femenino	45	Casado	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
366	Femenino	22	Soltero	3	4	5	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
367	Femenino	27	Soltero	2	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
368	Masculino	20	Soltero	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
369	Femenino	22	Soltero	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
370	Femenino	21	Soltero	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	
371	Masculino	22	Soltero	3	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
372	Masculino	23	Soltero	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
373	Masculino	42	Soltero	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
374	Femenino	22	Soltero	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	
375	Masculino	24	Soltero	3	3	4	2	2	1	3	2	3	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	
376	Femenino	22	Soltero	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	
377	Femenino	22	Soltero	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
378	Masculino	39	Soltero	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
379	Femenino	21	Soltero	4	5	3	4	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
380	Femenino	21	Soltero	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
381	Masculino	17	Soltero	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
382	Femenino	25	Soltero	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	

Anexo: SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda




	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	X	Numérico	8	2	Promoción Turi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Y	Numérico	8	2	Demanda turisti...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D1	Numérico	8	2	Publicidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D2	Numérico	8	2	Promoción de v...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D3	Numérico	8	2	Venta personal	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	D4	Numérico	8	2	Relaciones pub...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	D5	Numérico	8	1	Intención de visita	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D6	Numérico	8	2	Satisfacción	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D7	Numérico	8	2	Lealtad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	XAGRUPADO	Cadena	20	0	Promoción Turi...	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
11	YAGRUPADO	Cadena	20	0	Demanda turisti...	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
12	D1AGRUPA...	Cadena	20	0	Publicidad	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
13	D2AGRUPA...	Cadena	20	0	Promoción de v...	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
14	D3AGRUPA...	Cadena	20	0	Venta personal	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
15	D4AGRUPA...	Cadena	20	0	Relaciones pub...	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
16	D5AGRUPA...	Cadena	20	0	Intención de visita	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
17	D6AGRUPA...	Cadena	20	0	Satisfacción	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
18	D7AGRUPA...	Cadena	20	0	Lealtad	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Nominal	Entrada
19	GENERO	Cadena	9	0	GENERO	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
20	EDAD	Numérico	8	2	EDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	ESTADOCI...	Cadena	11	0	ESTADOCIVIL	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
22	Edadagrupada	Numérico	5	0	EDAD (Agrupada)	{1, <= 22,00...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
23											
24											

<

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo: Validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHANCAY, 2025
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Angeles Ramos Yuviri, Molina Solis Nahomi


TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:
 La opinión que usted brinde es personal y sincera.
 Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.
1: Muy Malo , 2: Malo , 3: Regular , 4: Bueno , 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles			X		
2	Objetividad: Permite medir hechos observables			X		
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Ramos La Rosa Patricia Elena
 DNI: 42989056
 Especialidad de Juez Experto: Turismo - Administración
 Grado del juez experto: Doctor



Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHANCA Y, 2025
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Angeles Ramos Yuviri, Molina Solis Nahomi

TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:

La opinión que usted brinde es personal y sincera.

Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo , 2: Malo , 3: Regular , 4: Bueno , 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles			X		
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad			X		
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: SALINAS FLORES LUCY ESTELA
DNI: 18069020
Especialidad de Juez Experto: SOCIOLOGA
Grado del juez experto: DOCTORA

Firma del Juez Experto

CSP. N° 3447
DNU 606



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MÉTODO DE VALIDEZ: VALIDEZ DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL
DISTRITO DE CHANCA Y, 2025
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Angeles Ramos Yuviri, Molina Solís
Nahomi

TÉCNICA: JUICIO DE EXPERTO:

La opinión que usted brinde es personal y sincera.

Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo , 2: Malo , 3: Regular , 4: Bueno , 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensibles					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.


Mayo del 2025

Apellidos y Nombres del Juez Experto: CALLA JAIMES WILLIAMS RAPIRO

DNI: 41469196

Especialidad de Juez Experto: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

Grado del juez experto: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA


.....
Firma del Juez Experto

Anexo: Fotografías

