



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO
DE SAN JERÓNIMO DE SURCO, PERIODO 2018**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

BACH. BERROSPI BERNARDO, JULIANA FLOR

BACH. HUERTAS CUEVA, ROSA SUSANA

ASESOR:

MG.CARLOS ALBERTO GUTIERREZ BRAVO

HUACHO – PERÚ

2019

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO DE AVENTURA EN EL
DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE SURCO, PERIODO 2018**

PRESIDENTE:

DR. MIGUEL ANGEL LUNA NEIRA

SECRETARIO:

MG. FELIX GIL CARO SOTO

VOCAL:

MG.DELMAN YOPLACK ZUMAETA

ASESOR:

MG.CARLOS ALBERTO GUTIERREZ BRAVO

DEDICATORIA

A Dios, modelo de sacrificio y entrega.

A mis padres, por su comprensión y apoyo.

A mis familiares, por el aliento constante.

Juliana y Rosa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, por haberme dado la oportunidad de alcanzar uno de mis mayores anhelos.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes aportaron con sus orientaciones y valiosos conocimientos, para poder cristalizar este esfuerzo intelectual.

Juliana y Rosa

ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. Descripción de la realidad Problemática	3
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. Justificación Teórica	5
1.4.2. Justificación Metodológica	6
1.4.3. Justificación practica-económica.....	6
1.5. Delimitación del Estudio	6
1.5.1. Delimitación Espacial	6
1.5.2. Delimitación Social	6
1.5.3. Delimitación Temporal	6
1.6. Viabilidad del Estudio	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Promoción Turística	14
2.2.2. Turismo de Aventura	18
2.3. Definiciones conceptuales	22
2.4. Formulación de Hipótesis	24
2.4.1. Hipótesis General	24
2.4.2. Hipótesis Específicas	24

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la Investigación	25
3.1.1. Tipo de investigación	25
3.1.2. Nivel de la Investigación	25
3.1.3. Diseño	25
3.1.4. Enfoque de la Investigación	26
3.2. Población y Muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	27
3.3. Operacionalización de las variables	29
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
3.4.1. Técnicas	30
3.4.2. Descripción del Instrumento	30
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	31

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

4.1. Descripción de resultados	33
4.1.1. Descripción de la variable Promoción Turística	33
4.1.2. Descripción de la variable Turismo de Aventura	38
4.2. Contrastación de Hipótesis	44

4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General.....	45
4.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas	46

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión	53
5.2. Conclusiones	55
5.3. Recomendaciones	56

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas	57
6.2. Fuentes Electrónicas	61

ANEXOS:

01. Matriz de Consistencia
02. Instrumento para la toma de datos: Cuestionario

ÍNDICE DE TABLAS

01. Realización del Programa Local de Promoción Turística	15
02. Cuadro De Los Deportes Impuestos Por La Naturaleza	20
03. Promoción turística, Turismo de aventura	29
04. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	32
05. Baremo de la variable Promoción Turística	33
06. niveles de producción turística	33
07. Niveles alcanzados por la dimensión comunicación	34
08. Niveles alcanzados por la dimensión herramientas comunicación	35
09. Niveles alcanzados de la dimensión Posicionamiento de Destinos	36
10. Niveles alcanzados de la dimensión Captación de clientes	37
11. Baremo de la variable Turismo de Aventura	38
12. Niveles del turismo de aventura	39
13. Niveles alcanzados por la dimensión Flujos Turísticos.....	40
14. Niveles alcanzados en la dimensión Visitas a Espacios Naturales	41
15. Niveles alcanzados por la dimensión Actividades Riesgosas	42
16. Niveles alcanzados por la dimensión Beneficios de la dimensión	43
17. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Turismo de aventura.....	45
18. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Flujo Turística	47
19. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Visita a Espacio Naturales ...	48
20. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Desarrollo de Actividades riesgosas	50
21. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Beneficios para la Población.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

01. Niveles alcanzados de Promoción Turística	34
02. Alcanzados de la dimensión Comunicación	35
03. Niveles alcanzados de la dimensión Herramientas Comunicación	36
04. Niveles alcanzados de la dimensión Posicionamiento de Destinos	37
05. Niveles alcanzados de la dimensión Captación de clientes	38
06. Niveles alcanzados de la variable Turismo de Aventura	39
07. Niveles alcanzados por la dimensión Flujos Turísticos.....	40
08. Niveles alcanzadas en la dimensión Visitas a Espacios Naturales	41
09. Niveles alcanzados por la dimensión Actividades Riesgosas	42
10. Niveles alcanzados por la dimensión Beneficios de la dimensión	43
11. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Turismo de aventura.....	46
12. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Flujo Turística	47
13. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Visita a Espacio Naturales ...	49
14. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Desarrollo de Actividades	50
15. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Beneficios para la Población	52

RESUMEN

El objetivo de la investigación " Establecer la relación que existe entre promoción turística y turismo de Aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

En cuanto a la metodología utilizado para el recojo de datos, se han aplicado una encuesta realizada para los turistas que escogieron a San Jerónimo de Surco como destino. Todos los datos obtenidos han sido procesados en tablas y gráficos, como también interpretadas.

Como resultado del análisis se han podido lograr los objetivos específicos de investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: “Existe relación significativamente entre promoción turística y turismo de aventura en el Distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018”.

Finalmente se ha propuesto las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Una importante conclusión es que el nivel de promoción turística es “Bajo”, porque no existe una eficiente gestión de los medios (escritos, página web, radio, televisión); no obstante el turismo de aventura es “Bajo”, no solo por la promoción a través de medios formales, sino por la difusión “boca a boca” que hacen las personas que visitan San Jerónimo de Surco; por ello se recomienda mejorar la gestión de los medios, y sensibilizar a las personas del proyecto y quienes trabajan en negocios de San Jerónimo de Surco, que deben mejorar la calidad de sus servicios y ofrecer una cuidadosa atención a los visitantes o turistas.

Palabras claves: Promoción turística, turismo de aventura, herramientas de comunicación, flujo turístico y beneficios para la comunidad.

ABSTRACT

The objective of the research "To establish the relationship that exists between tourism promotion and tourism of Aventura in the district of San Jerónimo de Surco, period 2018.

Regarding the methodology used for the data collection, a survey has been applied. Oriented to tourists who visited San Jerónimo de Surco. All the data obtained have been processed in tables and graphs, as well as interpreted.

As a result of the analysis, the specific research objectives have been achieved and the validity of the hypothesis has been confirmed: "There is a significant relationship between tourism promotion and adventure tourism in the District of San Jerónimo de Surco, period 2018".

Finally, the pertinent conclusions and recommendations have been proposed. An important conclusion is that the level of tourism promotion is "Low", because there is no efficient management of the media (written, website, radio, television); However, adventure tourism is "Low", not only for the promotion through formal means, but also for the "mouth to mouth" dissemination made by the people who visit San Jerónimo de Surco; for this reason it is recommended to improve the management of the media, and to sensitize the people of the project and those who work in businesses of San Jerónimo de Surco, who must improve the quality of their services and offer a careful attention to visitors or tourists.

Keywords: Tourism promotion, adventure tourism, communication tools, tourist flow and benefits for the community

INTRODUCCIÓN

“La promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos, son la información, la persuasión y la influencia; tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, siempre que no sean continuos ni rutinarios”. (Acerenza Miguel, 2005, pg. 52)

El distrito de San Jerónimo de Surco, este distrito cuenta con lugares adecuados para realizar el turismo de aventura, se puede llevar acabo trekking, escalar por pendientes, descenso (rapelling), deslizamiento por toboganes y cayoning.

La presente investigación tiene como propósito conocer la relación que existe entre promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, por lo tanto, se ha considerado apropiado la utilización de un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental y transversal, el tipo de investigación es aplicada, nivel de investigación correlacional. El método usado es deductivo, que tendrá como objetivo conocer la relación entra las variables de promoción turística y turismo de aventura.

El plan de tesis de la estructura es cinco capítulos:

En el capítulo I: planteamiento del problema, se desarrolló teniendo en cuenta las debilidades encontradas, identificando las variables de estudio que conlleva al diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico de la realidad problemática. Estableciendo las delimitaciones de la investigación clara y precisa, el problema, objetivos, justificación, hipótesis y variables, la metodología de la investigación, la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II: marco teórico, se desarrolla de modo integral los antecedentes de la investigación nacional e internacional, las bases teóricas, donde abordaremos ampliamente temas sobre promoción turística y turismo de aventura, con la respectiva definición de términos básicos.

En el capítulo III: se presenta la metodología, el nivel de investigación de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco. El diseño de la presente investigación es No Experimental, porque implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural, sin intervención del investigador. Así mismo es Transversal (o transaccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación.

En el capítulo IV: se presenta la presentación, análisis e interpretación de los resultados, donde se analizan las tablas y gráficas, después del procesamiento de datos utilizando software estadístico SPSS V24, así como, la prueba de hipótesis general y específicas, y la discusión de los resultados comparándolos con los antecedentes nacionales e internacionales previamente establecidos.

En el capítulo V: se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones que fueron obtenidos de la presente investigación para la mejora de la promoción turística y el crecimiento del turismo de aventura del distrito de San Jerónimo de Surco.

En el capítulo VI: se presenta los tipos de medios de información que se usó para esta investigación, las informaciones fueron obtenidas de medios confiables.

Finalmente, indicar que la presente investigación de desarrolló siguiendo los lineamientos y estructuras de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día los lineamientos de comunicación son importantes en el ámbito turístico para comunicar y promocionar los destinos turísticos en efecto de incrementar el flujo turístico de un lugar dado. Los destinos turísticos son competitivos cuando se emplea estrategias innovadoras de comunicación. El distrito de San Jerónimo de Surco es uno de los 32 distritos, Región Lima Provincias. Este distrito cuenta con lugares propicios para la práctica de turismo de aventura ideal para realizar trekking, escalar por pendientes, descenso (rapelling), deslizamiento por toboganes y cayoning.

San Jerónimo de Surco cuenta con una variedad de cataratas, pero la más popular, por su fácil acceso, es Huanano y catarata Pala Kala. En su entrada se puede apreciar un conjunto de 60 edificaciones en piedra pertenecientes a Huanano Machay. (Municipalidad de Surco, 2016)

Se define como turismo de aventura como “una modalidad de turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. Según (Zamorano Casa, 2007, p. 225)

La promoción turística constituye un factor clave para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, permitiendo el posicionamiento del distrito en la mente del turista como una de los mejores lugares donde se pueda realizar deportes de aventuras en un ambiente natural.

Si bien el distrito de San Jerónimo de Surco cuenta con un potencial para desarrollar turismo de aventura, a la fecha no se ha percibido un interés por parte de los turistas nacionales, puesto que el flujo hacia este lugar es limitado. Este problema se asocia principalmente a la falta de difusión o promoción turística por parte de las entidades gubernamentales respectivas, quienes tienen la responsabilidad de promover la actividad turística de su distrito.

De continuar la situación, se verá afectado el distrito de San Jerónimo y, el flujo turístico disminuirá, afectando el desarrollo económico del distrito. Además, que los pobladores muestran desinterés y no se involucrarán activamente en la actividad turística.

Por lo tanto, se deberá implicar la promoción turística para aumentar la movilización de flujo turístico en el turismo de aventura, el distrito tendrá que aplicar la promoción turística para que se convierta en un potencial destino turístico de aventura, se deberá realizar alianzas estratégicas involucradas en el sector turísticos: La Municipalidad del distrito de San Jerónimo, Dircetur (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo), Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y Prom Perú (Comisión de Promoción para el Perú para la Exportación y el Turismo).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre promoción turística y turismo de Aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre promoción turística y visita a espacios naturales de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre promoción turística y desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre promoción turística y beneficios para la comunidad en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre promoción turística y turismo de Aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre existe promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Determinar la relación entre promoción turística y visita a espacios naturales de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Determinar la relación entre promoción turística y desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre promoción turística y beneficios para la comunidad en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

Frente a la problemático brevemente descrita, se hace necesario llevar a cabo una investigación, cuya motivación principal son las siguientes:

1.4.1. Justificación teórica

La imperiosa necesidad de tomar conocimiento, analizar y alcanzar la síntesis de las variables promoción turística y turismo de aventura que respaldan los resultados de la presente investigación y la hipótesis que asevera que existe relación entre las dos variables.

1.4.2. Justificación metodológica

La necesidad de diseñar, presentar y aplicar la metodología pertinente que permita determinar la forma o grado de relación de que existe entre las variables promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco.

1.4.3. Justificación practica- económica

La necesidad de alcanzar recomendaciones viables, las que pueden ser aplicadas y así posibilitar y establecer estrategias de promoción por parte del gobierno local a razón de atraer más turistas internacionales para el turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco. Las correcciones de las variables mencionadas, influirán positivamente de dicho distrito, sobre todo en los aspectos económicos, social y financiero.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en el distrito de San Jerónimo de Surco.

1.5.2 Delimitación social

La investigación se llevó a cabo a los turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco.

1.5.3 Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló durante los meses de octubre, noviembre diciembre del 2018.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación es viable, porque la investigación cuenta con conocimientos teóricos y prácticos sobre la variable de estudio. Del mismo modo, la municipalidad del Distrito de San Jerónimo de Surco, nos proporcionaron el apoyo y las herramientas para la investigación, nos brindaron la información sobre las actividades turísticas y nos permitió el ingreso y desarrollar la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacional

Lissi y Mojica (2012), en su tesis titulado *“Propuesta para Promocionar el Pueblo De Todasana, Estado Vargas como Producto Turístico, Bajo Los Criterios De Sostenibilidad – Caracas, Venezuela”*, tuvo por objetivo realizar una propuesta para promocionar el pueblo de Todasana, Estado Vargas, cómo producto Turístico, orientada bajo los criterios de sostenibilidad. La metodología implementada en el presente proyecto se basó en una investigación tipo descriptiva, la cual fue sustentada con investigaciones documentales y un trabajo de campo. Para la realización del proyecto se seleccionaron tres (3) muestras, la primera conformada por ochenta (80) personas visitantes de las playas pertenecientes al pueblo de Todasana y por lo tanto posibles visitantes del Pueblo. La segunda muestra conformada por sesenta y cinco (65) pobladores de Todasana y la tercera muestra conformada por tres (3) representantes de diversos entes gubernamentales. Los instrumentos usados fueron el cuestionario y guía de entrevista, con base a los resultados de la técnica de investigación comprobaron que no existen canales de distribución para promocionar los atractivos turísticos con los que cuenta Todasana, tanto por parte de entes gubernamentales como no gubernamentales. Resultado que demuestra la importancia de llevar a cabo la creación de campañas que desarrollen la promoción del pueblo.

Robalino (2012), en su tesis *“Promoción Turística Del Balneario De Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí”* de la Universidad de Guayaquil se llevó a cabo la investigación en Guayaquil, Ecuador, con el objetivo evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a

conocer los lugares poco visitados, pero con gran potencial a nivel del Ecuador, la metodología utilizada en el presente estudio como parte del proceso de investigación. En este mismo se describen el tipo de investigación seleccionada, los sujetos de estudio, la selección de tipo de muestra, y el instrumento. Muestreo aleatorio simple, permitirá seleccionar al azar los elementos que componen la muestra para la investigación. El cuestionario, para obtener la información necesaria para tomar en requerimientos de la demanda. Método matemático y estadístico, para analizar los resultados llego a las conclusiones: La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón. La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de BANCHAL, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.

Ollague (2015), en su tesis titulada *“Plan de promoción Turística Para La Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón Del Cantón Guayaquil”* de la Universidad de Guayaquil se llevó a cabo la investigación en Guayaquil, Ecuador; con el objetivo de proponer estrategias de comunicación y marketing para los atractivos y servicios de la comuna Punta Diamante del Cantón Guayaquil que incidan en el desarrollo turístico del sector. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como eficaces, para concluir por medio del razonamiento lógico, diversas hipótesis, es decir; parte de verdades antes establecidas como principios generales, y aplicarlo a casos individuales y demostrar su importancia. Utilizo los instrumentos de encuesta: la mayor cantidad de información útil para el desarrollo del trabajo se obtuvo de encuestas realizadas en la investigación de campo en la comunidad y entrevista: se realizaron entrevistas a expertos profesionales en la rama turística para poder

obtener una mejor información sobre los aspectos preponderantes del marketing y la promoción turística. se ha realizado una segmentación de la población la misma que se define de la siguiente manera:

Habitantes de la parroquia: Entre 18 a 65 a años de edad (5.000 personas adultas).

Visitantes: Según la estadística del comité parroquial del Paradero Turístico que determina que asisten 350 personas al mes en promedio. Llego a la conclusión; este sitio por tener una extensa playa de 10 kilómetros, rodeada de arena gris, posee un bosque seco tropical, manglares y una variedad de flora y fauna, lo que lo hace un atractivo turístico idóneo para las familias guayaquileñas y para aquellos visitantes que gusten de las áreas naturales, el senderismo y el avistamiento de aves. Para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales.

Parédes (2012) en su tesis titulado *“Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo”* de la Universidad de Especialidades de Turismo se llevó a cabo la investigación en la provincia de Chimborazo, Quito – Ecuador, con el objetivo de Sustentar con criterios de sostenibilidad la viabilidad técnica de implementar y desarrollar nuevas tendencias en deportes de aventura, para el cantón Guano, aprovechando los recursos sociales, culturales y naturales de forma eficiente y sostenible. Esta investigación se llevó a cabo tomando referencia un método analítico ya que este ayudará a la segmentación de la idea principal, para esta manera observar las causas, la naturaleza y los efectos, se investigaron a 350 personas, las técnicas utilizadas fueron encuesta, entrevista, concluyo con el estudio de mercado que existe un gran porcentaje de personas interesadas en la práctica de actividades en deportes de aventura, por lo cual el tour elaborado procura alcanzar la competitividad del destino.

Jordán y Vera (2011), en su trabajo de investigación titulado “*Análisis del potencial turístico del cerro de hayas y sus posibles mejoras como un atractivo para la práctica de turismo de aventura*” en Guayaquil- Ecuador. El objetivo de la presente propuesta es realizado en base al análisis de la situación actual del cerro y sus posibles mejoras como un atractivo de turismo de aventura, dar a conocer que el Cerro de Haya ubicado en el cantón Naranjal no solo puede ser visitado para la observación de su flora y fauna sino también pueden realizar la práctica del Turismo de Aventura ya que cuenta con siete caídas de agua de las cuales en cuatro de ellas se puede realizar deportes de alto extremo. Para determinar el número de encuestas se utilizó el total de turistas que ingresaron a la provincia del Guayas en el primer semestre del 2008 que corresponde a 22.6195 visitantes. Se consideró solamente el 5% que equivale a 1130.95 personas que representa el número de visitantes al cantón Naranjal. Para la realización de las encuestas se tomó el 10% del total de visitantes que corresponde a 113 encuestas. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Hallazgos La práctica de deportes de aventura en el Cerro de Hayas, son actividades que pueden ser integradas dentro del atractivo turístico del cantón Naranjal, ofreciendo así una mayor variedad de ofertas a los visitantes no solo locales sino también de otras ciudades del país. A través del presente trabajo concluyó que el Cerro de Hayas es un atractivo que necesita mayor difusión turística.

Nacional

Blondet y Huamán (2009), en su trabajo titulado “*La promoción turística Y el turismo de Aventura en la provincia De Huaura –Huacho*”. Tiene por objetivo demostrar que la falta de promoción turística impide el desarrollo del turismo de aventura en la provincia de Huaura. La presente investigación la población está constituida por un promedio de 6000 turistas (mensual) que visitan huacho. La muestra tomada fue de 67 personas. Las técnicas de recolección que se utilizó en el trabajo de investigación fueron la entrevista, encuesta y análisis documental y llegaron a la conclusión que la promoción turística en la provincia de Huaura no se realiza de manera integrada, ni mucho menos fuera de ella. Se puede

denotar que el turista no percibe una adecuada promoción para el turismo de aventura.

Llaque (2018) en su trabajo titulado “*Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la Promoción del Turismo en la región Piura.*” se tuvo como objetivo general el diseñar estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del Cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016. El método que se empleó fue el analítico sintético y el inductivo-deductivo, siendo una investigación de tipo descriptiva-propositiva. Se trabajó con un muestreo de 63 pobladores de la comunidad de Franco, usando fórmula para población finita. Se obtuvo como resultado que el nivel de comprensión de la población en relación al ufo turismo es relativamente buena, ya que en términos porcentuales hay un 86% de comprensión y un solo un 14% de brecha negativa.

Calderón, Aparicio, Becerra y Ruíz (2006), en su trabajo de investigación “*Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuana de la Pontificia Universidad Católica del Perú*”. La investigación se llevó a cabo en Lunahuana. El objetivo es formular un plan estratégico a cinco años que contribuya con el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuana, La investigación es cualitativa descriptiva. En ésta se recolectará información de grupos reducidos de personas con el fin de especificar la situación del turismo en Lunahuaná; y las propiedades, características y los diferentes perfiles de turistas que pueden visitar la zona, dan a conocer que realizó una investigación con una muestra de 387 encuestados. Para el trabajo se ha recurrido a fuentes primarias como testimonios de expertos en turismo, encuestas por Internet, revistas especializadas en turismo de aventura, páginas en Internet sobre turismo, artículos de publicaciones en periódicos, monografías, entre otras. Como fuentes secundarias se accedió a libros académicos, tesis de planeamiento estratégico, catálogos, temáticos de turismo y buscadores en Internet (Google, Yahoo, Altavista y Overture). Concluyo que existe una tendencia creciente a nivel mundial para realizar el turismo de aventura, basada en la búsqueda de emociones y acercamiento a la naturaleza, El turismo interno se ha incrementado de manera paulatina, debido a las políticas del Gobierno para hacer que el turista nacional conozca el país.

Aspiros (2016), en su trabajo de investigación titulado “*Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*”. Realizado en la ciudad de Lima - Perú. Su objetivo general fue describir el desarrollo de la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016. Metodología que uso fue trabajo de investigación fue el diseño no experimental ya que no se manipulo la variable de estudio. Fue un estudio de tipo básica porque partió de un marco teórico con un autor base utilizado para profundizar la teórica que ya existe. El nivel de la investigación fue descriptivo ya que se describió la variable tal cual se presentó así mismo fue de corte transversal porque los datos de la investigación se consiguieron en un solo momento. Una investigación no experimental-descriptivo-transversal, de acuerdo a (Hernández 2014, p.152).

La población de la investigación fue desconocida y estuvo conformada por todos los turistas nacionales que visitaron el Cerro San Cristóbal entre los meses de septiembre y octubre en el año 2016. La muestra estuvo conformada por 384 turistas nacionales que se encontraron en el centro histórico de Lima. La técnica de muestreo que se utilizó fue el Probabilístico aleatorio simple. Los resultados de la investigación que tuvo como objetivo Describir la forma que se realiza la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac, 2016, fueron agrupados con medidas estadísticas por variable, dimensiones e indicadores, para que después éstos sean colocados en anexos, con su respectiva interpretación cada tabla.

Navia (2016), en su tesis titulada “*Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno – 2015*”. Realizado en la ciudad de Arequipa – Perú. Con el objetivo general de determinar los efectos de la promoción turística de los atractivos turísticos de Puno en la demanda turística que visita la ciudad. La metodología empleada para analizar la mezcla y estrategia promocional que utilizan en la ciudad de Puno para promocionar sus atractivos turísticos fue la aplicación de modelos empíricos bajo diferentes enfoques y distintos ámbitos, pasando luego por una descripción de la situación actual de la demanda turística. Se concluyó en la ciudad de Puno utilizan la publicidad como herramienta principal de promoción

turística de sus atractivos, sin embargo, a nivel de la estrategia de atracción sus acciones son débiles, empero en la estrategia de comunicación sus acciones por persuadir a los turistas son elevado. Las características de la demanda turística que visita la ciudad de Puno es diversa, ya que existe diferentes tipos de turistas que prefieren distintas clases de actividades. La evaluación de la atractividad de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno desde la perspectiva de los visitantes es relevante porque los atractivos turísticos conocidos les atraen y los desconocidos no les atraen. La promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Puno induce en los turistas extranjeros, porque informa, persuade, induce, recuerda y comunica a los turistas actuales y potenciales sobre el lugar; así como atrae a los turistas a que arriben y visiten la ciudad de Puno.

García y Silva (2016), en su proyecto de investigación titulado “*Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*”. Que se llevó a cabo en Iquitos – Perú. Su objetivo general es conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016. La investigación es de tipo descriptiva explicativa y correlacional, es Descriptiva y Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas. Se aplicará el instrumento de recolección de datos a Turistas que visitan a la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana. La población estuvo conformada por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha del distrito de Punchana, lo cual según la DIRCETURA Iquitos, menciona que visitan a esta comunidad 1933 turistas a la semana. La selección de los miembros de la muestra de turistas se hizo por muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para población finita. Concluyó en la existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo

2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión. La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles.

La promoción turística en base a su dimensión Relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha ferias artesanales. El desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. El desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA, alcanzo 3.3 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Promoción Turística

(Aceranza, 2006, p. 52) “Señala que es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.”

(Antoni Serra, 2011, p. 307) “Indica que, para mucha gente, marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro P, ya que son variables controladas por el marketing.”

(Castillo y Castaño, 2014, p. 737) “Señalan que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing.”

(Sistema Nacional de Estadística y Geográfica de Turismo, 2018) “Sostiene que implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios

que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.” (Villena Vladimir, 2005, p. 202) “Sostiene que es concebida hoy en día como parte de un proceso. Representa un medio para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores acerca de nosotros porque quien no está en el mercado no existe”.

(Wilensky Alberto, 1995, p. 129) “Asevera que es una acción de Marketing que apunta a acelerar o facilitar la comercialización para vender más o mejor y poder, al mismo tiempo, medir en forma directa e inmediata las respuestas de los destinatarios.”

LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

(Balsera, 2015, p. 1) “Indica como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, acerca de los contenidos del producto, servicio, cuya finalidad última es la de convencer al consumidor potencial de los beneficios que le aportará la compra y la utilización de dicho producto.”

Estableceremos un cuadro donde desarrollaremos fases de promoción Turística:

Tabla 1. Realización del Programa Local de Promoción Turística

FASES DE PROGRAMA LOCAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	
Preparatoria	Conocer las características del destino.
Definición de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de demanda • Gastos turísticos • Imagen de marca
Segmentación de mercado	Mercados potenciales para poder identificar segmentos interesados en el producto y servicio.
Elaboración de los mensajes	Establecer una identidad Corporativa del Destino.

Selección de medios e instrumentos	Distribución prevista, aspectos materiales, imagen, estilos, etc.
promocionales	
Cronograma y presupuesto	Enfatizando el tiempo y los costos.
Evaluación de las actuaciones promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca • Redes sociales • Publicidad

Nota: Datos obtenidos de las fases de un programa de Promoción (Balcera, 2015)

DIMENSIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Comunicación

(Meroño y Beltrán, 2016, p. 77) “La comunicación es un conjunto de variables o instrumentos de comunicación que, normalmente de forma combinada, utilizan las empresas e instituciones turísticas para promocionar un destino turístico y, por tanto, para crear imágenes de destinos diferenciados y estables en el tiempo.”

(Córdova, 2016, p.2) “Sostiene que es imprescindible para dar a conocer cualquier producto o destino turístico y es el medio por el cual una entidad puede informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente los productos y la marca turística que vende. La comunicación contribuye al capital de marca, fijándola en la memoria y transmitiendo imagen de marca.”

(Mármol y Ojeda, 2012, p. 97) “Señala que es una herramienta fundamental para la estrategia global en cualquier empresa que anhele estar bien posicionada en el mercado. No supone que la comunicación sea la clave del éxito de una empresa o destino turístico, pero sí que forma una parte importante de él.”

(Vértice, 2007), “Indica que una estrategia eficaz de marketing turístico exige no solo desarrollar un buen servicio, fijarle un precio atractivo y conseguir que esté disponible para nuestro cliente. En efecto, también necesitamos continuamente con nuestros clientes.”

Herramientas de Comunicación

(Mármol y Ojeda, 2012, p. 98) “Deben combinar y coordinar los instrumentos de comunicación, integrando un determinado mix de comunicación, para alcanzar a diferentes tipos de clientes, enfrentarse a distintas situaciones competitivas, en definitiva, conseguir sus propios objetivos del modo más eficiente.”

Posicionamiento del Destino

(Mármol y Ojeda, 2012, p. 36) “Define como la imagen percibida por los consumidores de un producto en la relación con los productos que compitan directamente con él y con los que pueda ofertar la misma empresa.”

(Mármol y Ojeda, 2016, 40) “Definen como un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia.”

Captación de Clientes

(Institute The Coaches Training, 2011, p.1) “Es una habilidad esencial cuando estás lanzando un negocio. Como ya hemos mencionado anteriormente si utilizas tus habilidades para captar clientes te será mucho más fácil conseguirlos. El proceso de captación de clientes tiene dos partes: lo que eres y lo que haces.”

(Gonzalo De la Hoz, 2017, p.1) “Es clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que marcan el destino y con clientes con más poder de decisión que nunca.”

(Calderón Vanessa & Calderón Karina, 2013, p. 14) “Es una estrategia eficaz que contempla como los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes:

Para ello es necesario tener en cuenta aspectos como:

- Definir los segmentos objetivos a quien dirigimos.
- Establecer qué tipo de clientes se desea captar y cuantos.
- Disponer productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que se quiere dirigir y transmitir mensajes.
- Realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE LA PROMOCION

(Julieth y Rios, 2013), “Indica que para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista”.

Los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales:

- Informar: es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que este brinda.
- Persuadir: inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- Recordar: es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

2.2.2. Turismo de Aventura

Según (Zamorano Casa, 2007, p. 225) Considera “El turismo de aventura es otra de las modalidades de turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el termino mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más de turismo de aventura, otros tantos turismos de adrenalina o bien turismo de reto”

Según (Aceranza, 2006, p. 20) “Un turismo alternativo que promueva la “auténtica”, la armonía social y la preservación del medio ambiente, es una asociación equitativa entre lugareños, empresarios y agencias externas, a

efectos de devolver a la población recursos y calidad ambiental a cambio de los beneficios que genera el turismo.”

Según (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, 2016) “Tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero haciendo grandes esfuerzos y practicando actividades de alto riesgo que, por lo general, implican desafiar la geografía del lugar.”

Según (Mincetur, 2005) nos dice que:

El turismo de aventura tiene la siguiente clasificación:

Turismo de aventura suave o soft. Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayak en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

Turismo de aventura fuerte o hard. Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje,
- Kayak,
- Montañismo en lugares de alto riesgo.

Según (Secretaria de Turismo, 2008), turismo de aventura:

“Viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas – deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.”

Tabla 2. Cuadro De Los Deportes Impuestos Por La Naturaleza

AIRE	AGUA	TIERRA
<ul style="list-style-type: none"> Vuelo en globo <input type="checkbox"/> Vuelo en <input type="checkbox"/> Parapente <input type="checkbox"/> Paracaidismo <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> Buceo <input type="checkbox"/> Snorkel <input type="checkbox"/> Descenso de ríos <input type="checkbox"/> Kayak <input type="checkbox"/> Pesca creativa <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Montañismo <input type="checkbox"/> Cañonismo <input type="checkbox"/> Escalada <input type="checkbox"/> Cabalgata <input type="checkbox"/> Ciclismo en <input type="checkbox"/> Montaña

Nota: Datos obtenidos de (Secretaria de Turismo, 2008)

Según (PromPerú, 2008) “Es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo, desafiando la geografía del lugar”

Turismo

Según (Aceranza, 2006) “El concepto de turismo no sólo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Según (Ley General del Turismo 29408, 2009) “Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionado con ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

a) Dimensiones.

Flujo turístico

Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y

servicios que se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual. Según (Ordoñez, 2015, p. 7)

Visita a espacios naturales

El turismo que se desarrolla en el entorno natural incluye los viajes que se realizan con el objetivo de conocer y descubrir lugares o parajes cuyos elementos predominantes son de carácter natural o paisajístico, típicamente a través de actividades al aire libre. Esto incluye actividades que pueden considerarse más activas, con mayores niveles de exigencia física, como hacer trekkings, la escalada, la bicicleta de montaña, etc. y otras consideradas más pasivas, con menor nivel de esfuerzo físico, como la observación de flora, fauna y la pesca. Según (Marin, 2012, p. 1)

Desarrollo de actividades riesgosas

Las condiciones técnicas y de seguridad de las mismas establecen estos vínculos. Por ejemplo, el hecho de que el senderismo sea una de las actividades que gozan con mayor propuesta y demanda se debe tanto a que ésta presenta muy pocas exigencias ambientales con respecto a su localización territorial (la aparición de un paisaje de calidad junto con una red de caminos y senderos adecuada es lo único necesario para la práctica de la misma), como a que sea una actividad que exige una mínima preparación física y que, por tanto, la puede realizar un elevado sector de la demanda turística; por ello, la presencia de valores ambientales que incrementen dicha dificultad (elevados desniveles, firmes de poca consistencia, etc.) puede limitar la práctica a segmentos de población con elevados conocimientos técnicos y/o forma física.

En consecuencia, el medio natural puede llegar a imponer limitaciones a la práctica recreativo-deportiva en función de los rasgos que éste presente. Estas limitaciones pueden ser totales (imposibilidad de realizar una actividad porque aparezcan valores restrictivos para la práctica de la misma) o parciales, en función del nivel de preparación física y conocimiento de la actividad que posea el practicante. Según (Gil, 2015, p. 12)

Beneficios para la comunidad

Combinar actividades apasionantes durante el viaje puede ofrecerte vivencias únicas, el turismo de aventura se mantiene en auge por la constante demanda de nuevas experiencias. Los mercados emergentes tienen en esta actividad una oportunidad para promover económicamente su localidad. El turismo de aventura inyecta dinero a la economía, esto ocurre gracias a la venta de alojamiento, alimentación y transporte. Además, genera empleo directa e indirectamente, ya sea en entretenimiento o venta de consumibles. Según (Hernández, 2017, p.1)

2.3. Definiciones conceptuales

- a) Atraer clientes: La búsqueda de nuevos consumidores para nuestra empresa.
- b) Conservar clientes: Mantener fidelizados a los consumidores de nuestra empresa.
- c) Deportes de turismo de aventura: Relacionado con el riesgo, el paisaje y las nuevas motivaciones el turista prefiere destinos alternativos, exóticos, productos a la medida de sus posibilidades.
- d) Desplazamiento de los turistas: Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual. Según (Ordoñez, 2015).
- e) Emprendimientos turísticos: Llevar a cabo actividades innovadoras o alternativas enfocados al sector turismo brindando un servicio y producto de excelencia a los turistas.
- f) Entorno Natural: El turismo que se desarrolla en el entorno natural incluye los viajes que se realizan con el objetivo de conocer y descubrir lugares o parajes cuyos elementos predominantes son de carácter natural o paisajístico, típicamente a través de actividades al aire libre. Esto incluye actividades que pueden considerarse más activas, con mayores niveles de exigencia física, como hacer trekkings, la escalada, la bicicleta de montaña, etc. y otras consideradas más pasivas, con menor nivel de esfuerzo físico, como la observación de flora, fauna y la pesca. Según (Marin, 2012).

- g) Ferias turísticas: Es donde se expone destinos, comidas y bebidas que es de carácter público.
- h) Generador de empleo: El turismo viene a diversificar la economía aportando divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico, pero además los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solamente genera divisas sino, que también alivia un poco el problema del desempleo y a largo plazo puede suministrar un sustituto de exportaciones tradicionales cuyo fruto es más inseguro que el turismo. Según (Portugal, 2008)
- i) Identificar nuevos clientes: Es la búsqueda de clientes potenciales.
- j) Transmite imagen de marca: La persuasión que tiene los clientes hacia algo.
- k) Información al turista: La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional. Según (Portugal, 2008)
- l) Influencia en la selección del destino: Es el efecto de alterar la conciencia de una persona para la cual sea elegida el destino.
- m) Información de los atributos: Una especificación que da a conocer las cualidades de algo o alguien.
- n) Participación comunitaria: En la medida en que se involucra a la mayor parte de actores económicos locales en la oferta turística y se vaya creando la cadena de valor del turismo, con actores locales, con un mejor posicionamiento de los oferentes locales en los eslabones que generen mayores recursos, permitan acceso a la información y seguimiento a contactos comerciales, el turismo rural comunitario puede dinamizar y conllevar al desarrollo local. Según (Portugal, 2008)
- o) Persuasión de los clientes: consiste en utilizar la comunicación para formar, cambiar o reforzar las actitudes de las personas.
- p) Promoción boca a boca: Es la publicidad que se da de forma verbal.
- q) Publicidad: La divulgación de la información con paneles, redes sociales y online.
- r) Relaciones Públicas: Son acciones de comunicación de personas o entidades.
- s) Satisfacer necesidades de los clientes: Que la persona pueda encontrar todo lo que necesita.
- t) Turistas nacionales: Persona que decide realizar un viaje son fines de lucro, dentro del territorio nacional

- u) Turistas internacionales: Persona que deciden viajar y que traspasan los límites territoriales de su país para internarse en otro.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre promoción turística y turismo de aventura en el Distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Existe relación significativa entre promoción turística y la visita a espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Existe relación significativa entre promoción turística y el desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Existe relación significativa entre promoción turística y los beneficios para la población en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación por su naturaleza corresponde a una investigación de tipo básica o teórica, porque tiene como finalidad ampliar los conocimientos ya existentes respecto a la promoción turística del destino y turismo de aventura.

Define que es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Según (Hernández S. R., 2014, p. 4)

La investigación debe ser objetiva, es decir, elimina en el investigador preferencias y sentimientos personales y, se resiste a buscar únicamente aquellos datos que le confirmen su hipótesis; de ahí que emplea todas las pruebas posibles para el control crítico de los datos recogidos y los procedimientos empleados. Según (Behar, 2008, p. 14)

3.1.2. Nivel de la Investigación

El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco.

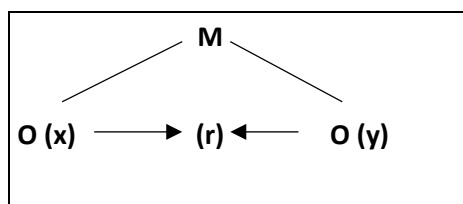
3.1.3. Diseño

El diseño de la presente investigación es No Experimental, porque implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable

dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

Así mismo es Transversal (o transaccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema que pueda tener la relación entre las variables de estudio. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 151)

El esquema de diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de turistas que visitan el distrito de San Jerónimo de Surco

Ox; Medición de la variable promoción turística

Oy: Medición de la variable turismo de aventura

r: Posible relación entre ambas variables

3.1.4. Enfoque de la Investigación

La investigación se basa en una investigación cuantitativo, está investigación se fundamenta en el análisis de datos y la prueba de la hipótesis en base a la estadística descriptiva.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según (Behar, 2008, p. 51) “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la

muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población.”

Según (Lopez Pedro, 2004, p. 1) “Señala que es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.”

La población a estudiar en la presente investigación tiene la característica de ser una población infinita y está conformada por todos los visitantes a San Jerónimo de Surco que cuenta con 1407 pobladores.

3.2.2. Muestra

Según (Lopez Pedro, 2004, p. 1), “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.”

Según (Behar, 2008, p. 51) “Es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población. Por otra parte, la muestra cualitativa es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo.”

En la presente investigación la selección de la muestra será de tipo probabilística estratificado en la modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtendrá a través de la fórmula estadística para población finita, utilizando la fórmula:

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

Donde: n = Tamaño de

muestra

N= Tamaño de la población en estudio

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera Z=1,96.

p = Proporción esperada de los turistas que manifiestan la falta de promoción turística (Asumiremos p = 0,5. no se conoce el porcentaje)

q = Proporción esperada de los turistas que no manifiestan haber realizado turismo de aventura. (Asumiremos q = 0,5)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5(500)}{0.05^2 * 499 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 218$$

La muestra estuvo conformada por 218 turistas de ambos sexos que visitaron al distrito de San Jerónimo de Surco, los cuales serán encuestados y observados.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Promoción turística	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> — Información de los atributos — Persuasión de los clientes. — Influencia en la selección del destino — Transmite imagen de marca
	Herramienta de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> — Ferias turísticas — Publicidad — Promoción boca a boca — Relaciones públicas
	Capacitación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> — Identificar nuevos clientes — Atraer clientes — Conservar clientes — Satisfacer necesidades de los clientes
	Posicionamiento de destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> — Imagen percibida por los clientes — Competitividad — Destinos competidores — Lugar en la mente
VARIABLE 2 Turismo de aventura	Flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> — Turistas nacionales — Turistas internacionales — Gasto turístico — Desplazamiento de los turistas
	Visita a espacios Naturales	<ul style="list-style-type: none"> — Cuidado del ambiente — Entorno Natural — Actividades al aire libre — Actividades turísticas
	Desarrollo de actividades riesgosas	<ul style="list-style-type: none"> — Seguridad turística — Deportes de turismo de aventura — Preparación física — Información al turista
	Beneficios para la población	<ul style="list-style-type: none"> — Generación de empleo — Emprendimientos turísticos — Participación comunitario — Identidad cultural

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

El proceso de recopilación de los datos en la presente investigación se realizó usando las siguientes técnicas:

- La encuesta
Según (Rodríguez Manuel, 2010, p. 1) sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.”

Según (Behar, 2008, p. 62) “Recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio.”

- La entrevista
Según (Behar, 2008, p. 55) “Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico.”

3.4.2. Descripción Instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y que se utilizó en la presente investigación es el:

- El cuestionario

Según (Behar, 2008, p. 64) “Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.”

Para la recolección información se utilizará un cuestionario estructurado de 16 preguntas para promoción turística y 16 para el turismo de aventura, con escala tipo Likert. La cual tendrá una escala de valoración:

- Nunca (1)
- Casi Nunca (2)
- A veces (3)
- Casi Siempre (4)
- Siempre (5)

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recolectado los datos mediante el instrumento, estos fueron registrados, tabulados y codificados.

Para el proceso de la información se empleará el uso de SPSS o Paquete estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 24, para organizar, presentar los datos e información recabada visitantes al distrito de San Jerónimo de Surco. Así como el uso del Excel 2013 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Se hizo uso de la:

- a) Estadística descriptiva.
 - Representación tabular y gráfica.
 - Medidas de tendencia central y de variabilidad.
- b) Estadística Inferencial para Prueba de Hipótesis.

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información, se someterá a prueba:

- La Hipótesis General
- Las Hipótesis Específicas

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicó la prueba estadística No Paramétrica Correlación por Rangos Rho de Spearman, debido a que la promoción turística del destino y turismo de aventura son variables categóricas, que para fines de Operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición Ordinal.

Al no encontrarse normalidad de los datos se utilizó la prueba estadística No paramétrica Rho de Spearman. La fórmula que permite el cálculo de la correlación entre las dos variables X e Y, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D_i : Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto i cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

N: Número de parejas por rangos o número de observaciones

Los valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 según el siguiente rango de valores:

Tabla 4 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De - 0,91 a - 1,00	Correlación negativa muy alta
De - 0,71 a - 0,90	Correlación negativa alta
De - 0,41 a - 0,70	Correlación negativa moderada
De - 0,21 a - 0,40	Correlación negativa baja
De 0,00 a - 0,20	Correlación negativa prácticamente nula
De 0,00 a 0,20	Correlación positiva prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación positiva baja
De 0,41 a 0,70	Correlación positiva moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación positiva alta
De 0,91 a 1,00	Correlación positiva muy alta

Nota: Tomado de Bisquerra Alzina, Rafael. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla, S.A

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis del resultado

4.1.1. Descripción de la variable Promoción Turística

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Promoción Turística del Distrito de San Jerónimo de Surco y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación.

Tabla 5 Baremo de la variable Promoción Turística

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Comunicación	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Buena
Herramientas de comunicación	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Buena
Capacitación de clientes	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Buena
Posicionamiento del destino turístico	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Buena
Promoción Turística	16	80	16 - 37	Bajo
			38 - 59	Regular
			60 - 80	Buena

Tabla 6

Niveles de Promoción Turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	48,6	48,6	48,6
	Regular	66	30,3	30,3	78,9
	Buena	46	21,1	21,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron al Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

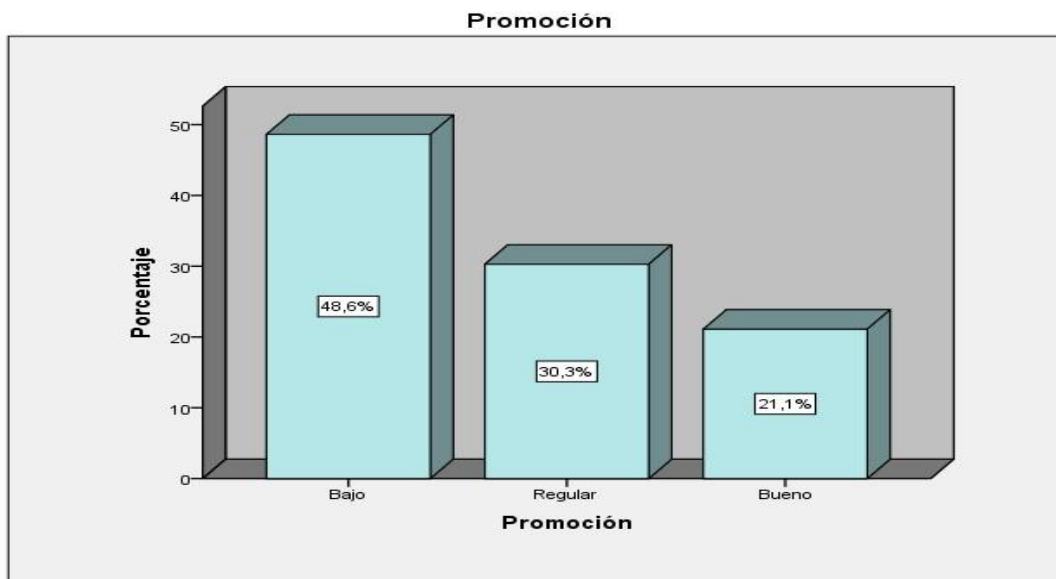


Figura 1. Niveles alcanzados de Promoción Turística

De la tabla 6 y figura 1, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 48.6 % dio a conocer que el distrito cuenta con un nivel de promoción turística bajo; mientras un 30.3 % muestra un nivel regular y el 21.1 % muestran un nivel bueno.

Tabla 7

Niveles alcanzados por la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	142	65,1	83,0	83,0
	Regular	29	13,3	17,0	100,0
	Total	171	78,4	100,0	
Perdidos	Sistema	47	21,6		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos de la ficha de observación aplicada a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

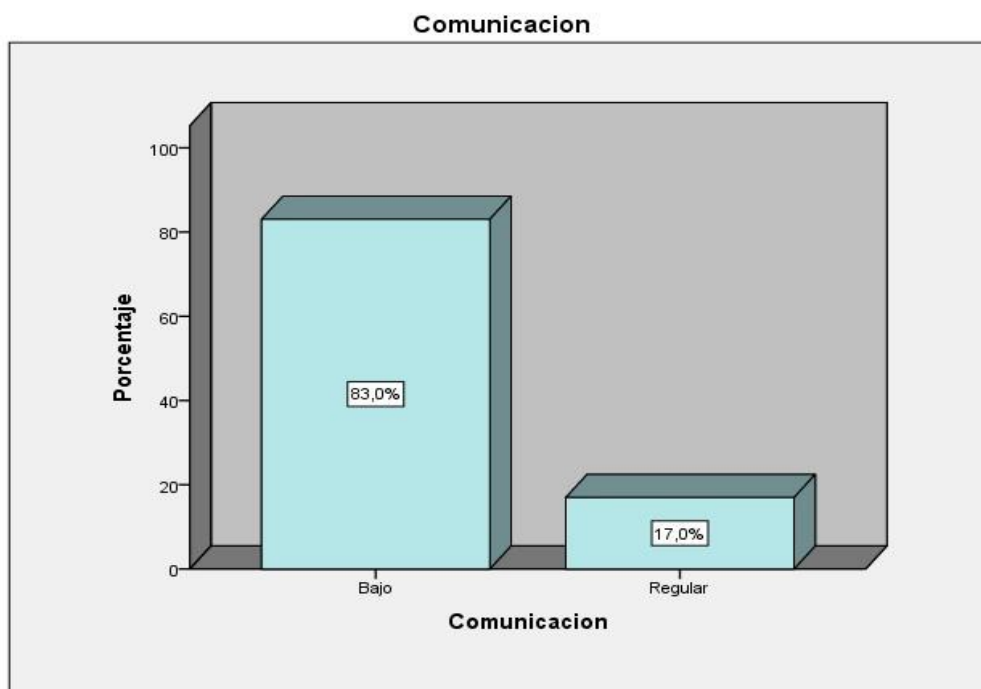


Figura 2. Niveles alcanzados de la dimensión Comunicación

De la tabla 7 y figura 2, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 83,0 % de ellos mostraron en la dimensión comunicación un nivel bajo y mientras un 17,0 % mostraron que la dimensión está en un nivel regular.

Tabla 8

Niveles alcanzados por la dimensión Herramientas de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	55,5	61,1	61,1
	Regular	77	35,3	38,9	100,0
	Total	198	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	20	9,2		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

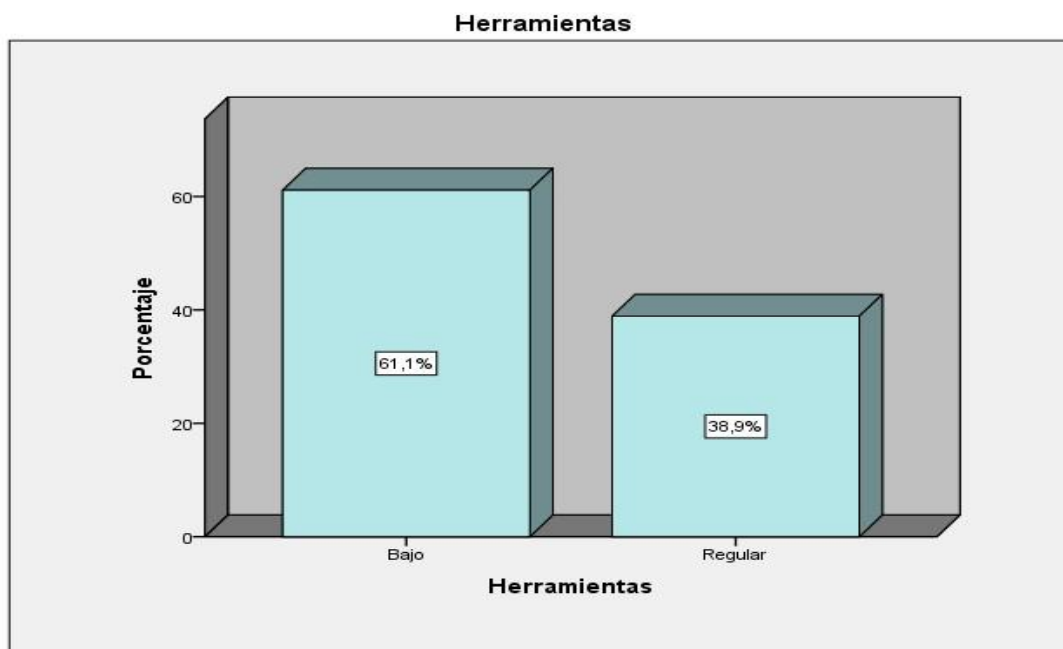


Figura 3. Niveles alcanzados de la dimensión Herramientas de Comunicación

De la tabla 8 y figura 3, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 61.1 % mostró que la utilización de herramientas de comunicación que está en un nivel bajo y mientras un 38.9 % mostraron en esta dimensión un nivel regular.

Tabla 9

Niveles alcanzados por la dimensión Posicionamiento de Destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	112	51,4	53,8	53,8
	Regular	85	39,0	40,9	94,7
	Bueno	11	5,0	5,3	100,0
	Total	208	95,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	4,6		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

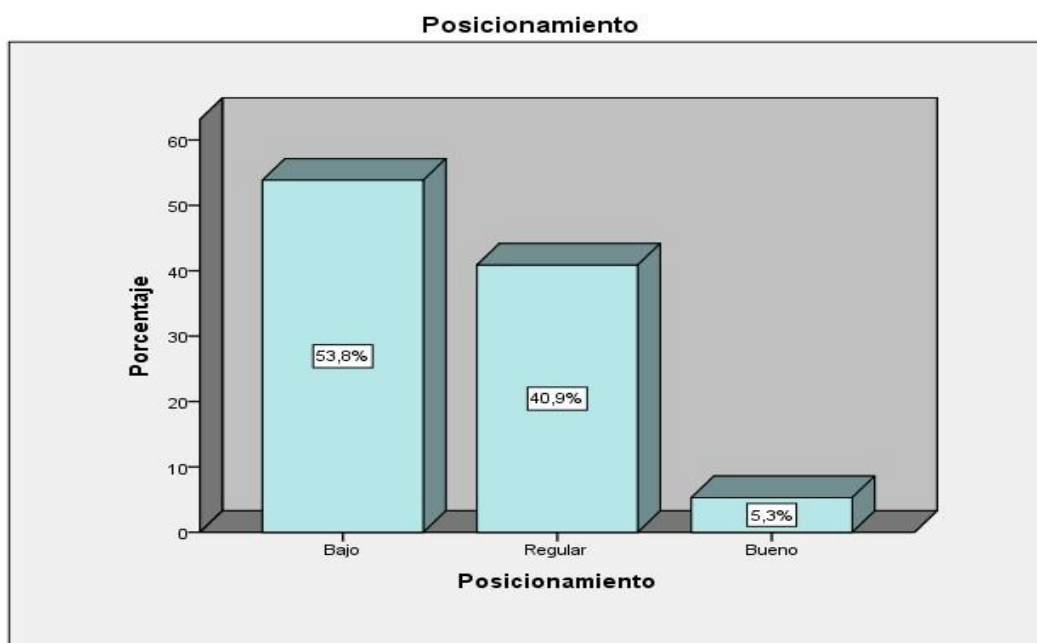


Figura 4. Niveles alcanzados de la dimensión Posicionamiento de Destinos

De la tabla 9 y figura 4, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 53.8 % mostró en la dimensión posicionamiento de destinos está en un nivel bajo; mientras un 40.9 % mostraron en esta dimensión un nivel regular y un 5.3 % alcanzaron en la dimensión un nivel bajo.

Tabla 10

Niveles alcanzados por la dimensión Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	55,5	61,1	61,1
	Regular	77	35,3	38,9	100,0
	Total	198	90,8	100,0	
Perdidos	Sistema	20	9,2		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

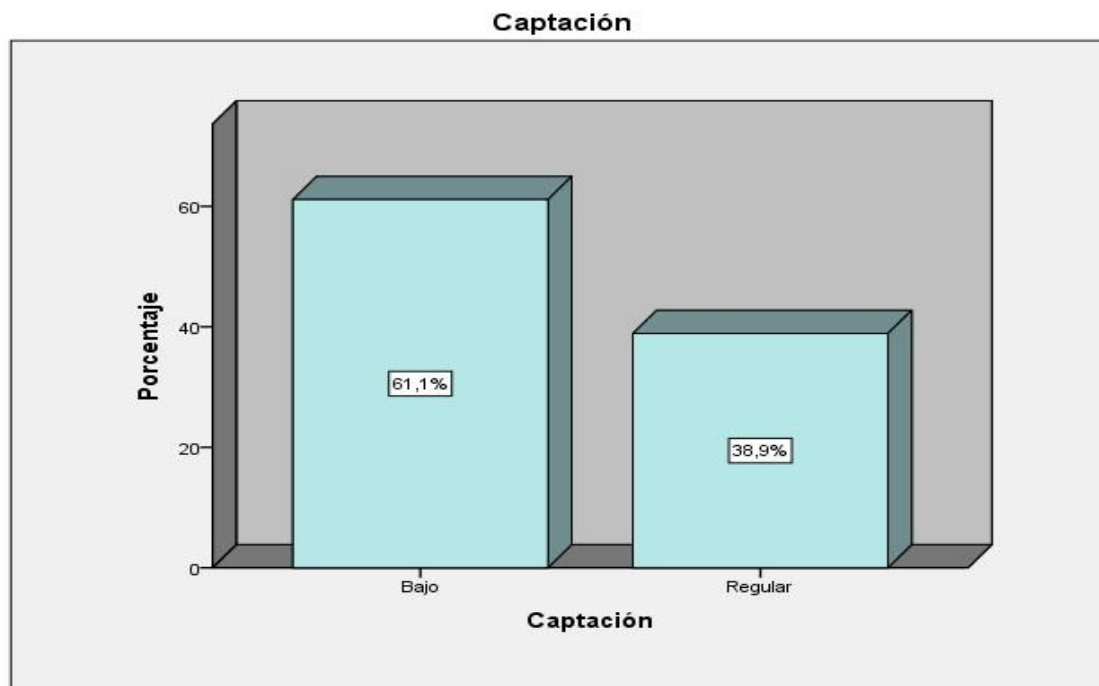


Figura 5. Niveles alcanzados de la dimensión Captación de clientes

De la tabla 10 y figura 5, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 61,1 % arrojó en la dimensión captación de clientes está en un nivel bajo y mientras un 38,9 % alcanzaron en la dimensión un nivel regular.

4.1.2. Descripción de la variable Turismo de Aventura

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable turismo de aventura y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de Estaninos.

Tabla 11 Baremo de la variable Turismo de Aventura

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Flujo turístico	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Moderado
			16 - 20	Buena
Visita a espacios naturales	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Moderado
			16 - 20	Buena

Actividades riesgosas	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Moderado
			16 - 20	Buena
Beneficios para la población	4	20	4 - 9	Bajo
			10 - 15	Moderado
			16 - 20	Buena
Turismo de aventura	16	80	16 - 37	Bajo
			38 - 59	Moderado
			60 - 80	Buena

Tabla 12

Niveles del Turismo de Aventura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	51,8	53,1	53,1
	Moderado	58	26,6	27,2	80,3
	Bueno	42	19,3	19,7	100,0
	Total	213	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,3		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

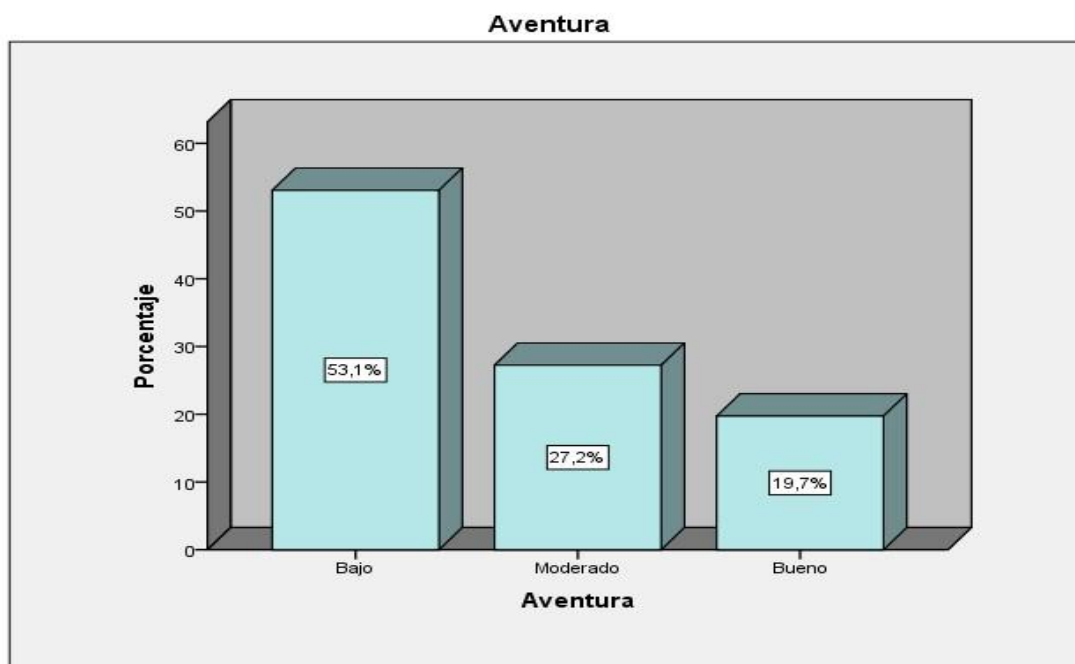


Figura 6. Niveles alcanzados de la variable Turismo de Aventura

De la tabla 12 y figura 4, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 53,1 % muestra que en el distrito el turismo de aventura está en un nivel bajo; mientras un 27.2 % manifiestan que es moderado y un 21,3 % manifiestan que el nivel de turismo aventura es bueno.

Tabla 13

Niveles alcanzados por la dimensión Flujo Turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	125	57,3	57,3	57,3
	Moderado	76	34,9	34,9	92,2
	Bueno	17	7,8	7,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

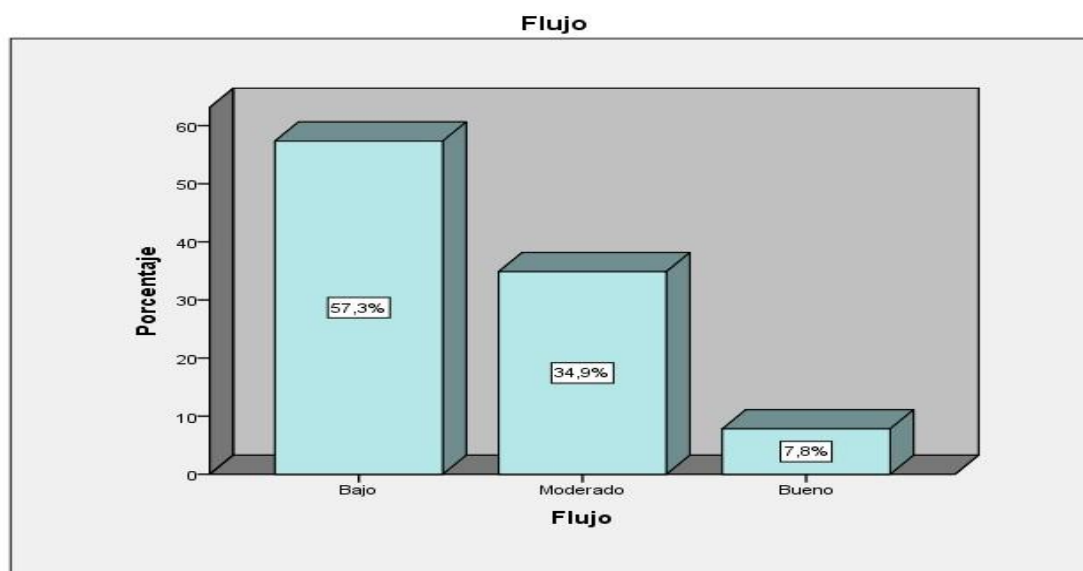


Figura 7. Niveles alcanzados por la dimensión Flujos Turísticos

De la tabla 13 y figura 7, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 57,3 % manifiestan que en la dimensión flujo turístico es de

nivel bajo; mientras un 34.9 % manifiestan que es moderado y un 7.8 % manifiestan que el nivel de flujo turístico es bueno.

Tabla 14

Niveles alcanzados por la dimensión Visita a espacios naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	51,8	53,1	53,1
	Moderado	67	30,7	31,5	84,5
	Bueno	33	15,1	15,5	100,0
	Total	213	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,3		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

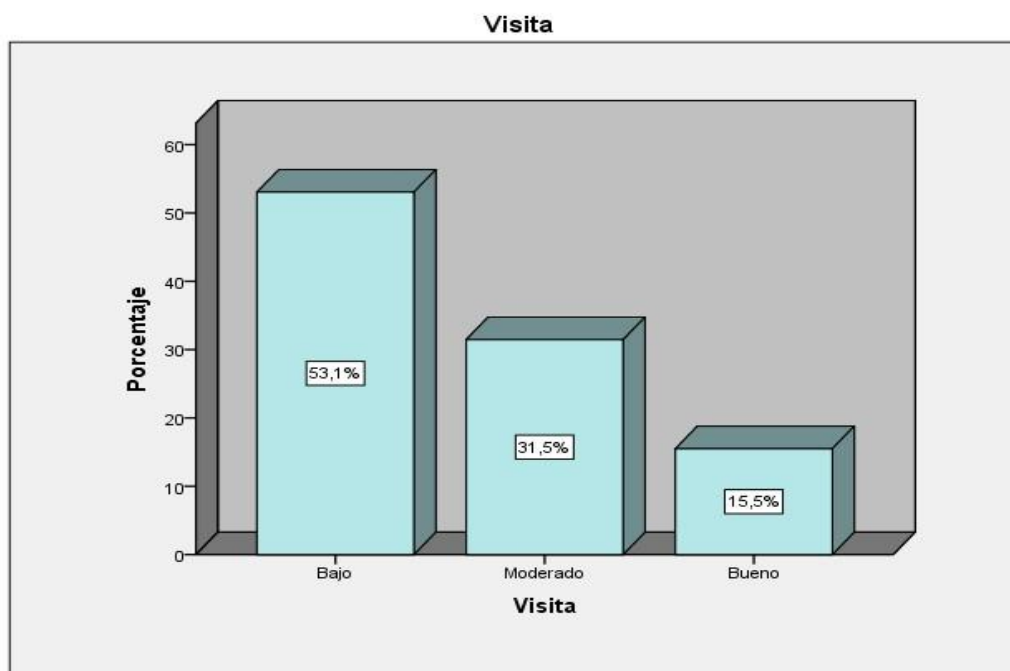


Figura 8. Niveles alcanzadas en la dimensión Visitas a Espacios Naturales

De la tabla 14 y figura 8, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 53,1 % de ellos manifiestan que el nivel de visita a espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco es baja; mientras un 31.5 % manifiestan que es moderada y un 15.5 % manifiestan que el nivel de visitas a espacios naturales es bueno.

Tabla 15

Niveles alcanzados por la dimensión Actividades de riesgosas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	128	58,7	62,1	62,1
	Moderado	73	33,5	35,4	97,6
	Bueno	5	2,3	2,4	100,0
	Total	206	94,5	100,0	
Perdidos	Sistema	12	5,5		
Total		218	100,0		

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

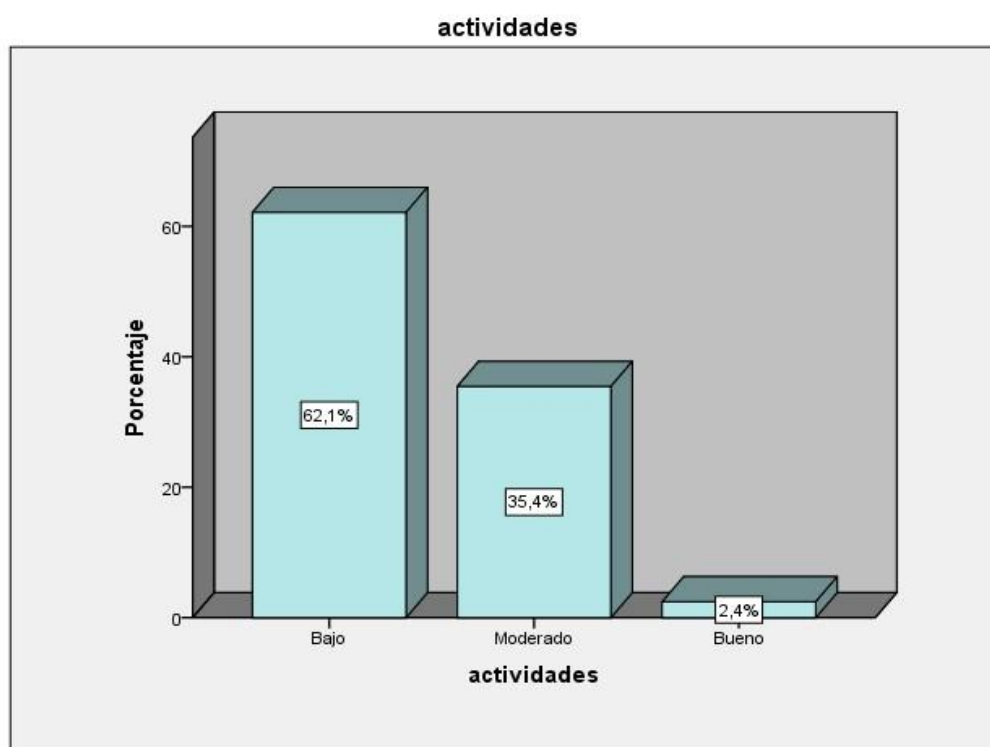


Figura 9. Niveles alcanzados por la dimensión Actividades Riesgosas

De la tabla 15 y figura 9, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 62.1 % de ellos manifiestan que el nivel de actividades riesgosas en el distrito es baja; mientras un 35.4 % manifiestan que es moderado y un 2.4 % manifiestan que el nivel es bueno.

Tabla 16

Niveles alcanzados por la dimensión Beneficios para la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	55,5	55,5	55,5
	Regular	68	31,2	31,2	86,7
	Bueno	29	13,3	13,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los turistas que visitaron el Distrito de San Jerónimo de Surco.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

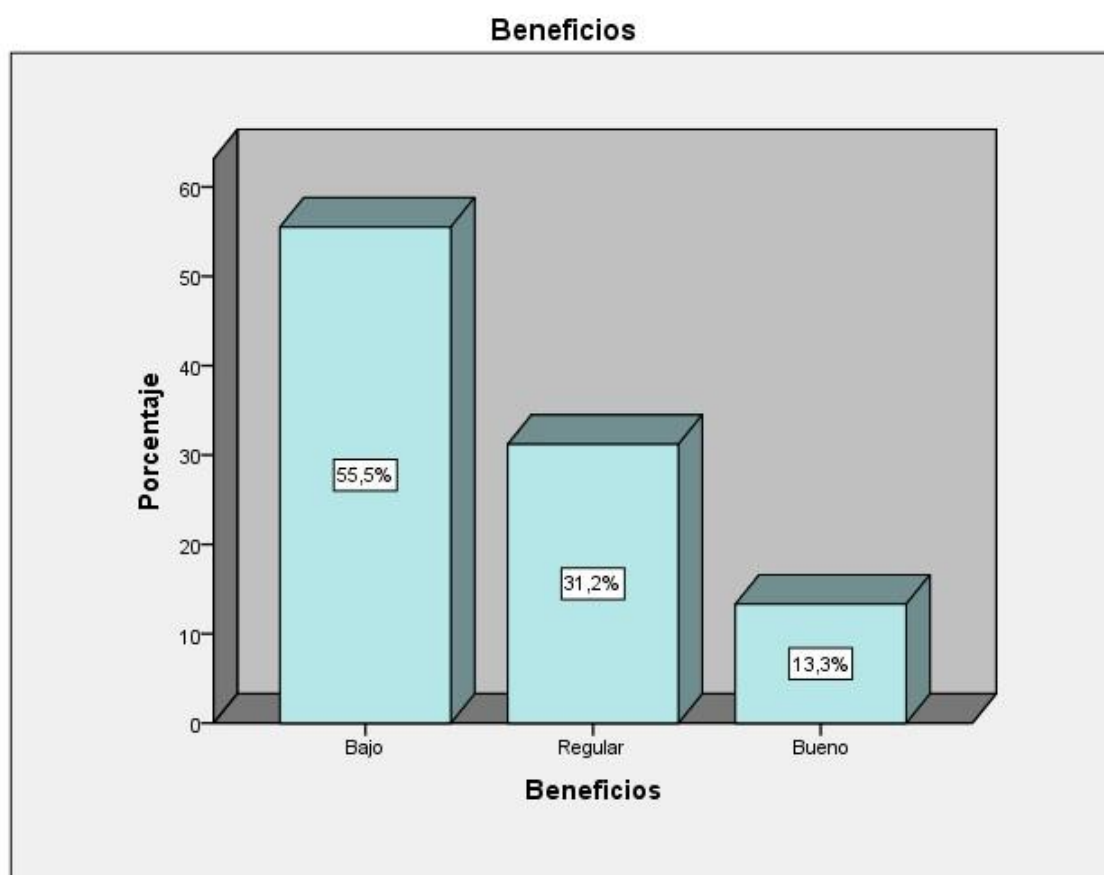


Figura 10. Niveles alcanzados por la dimensión Beneficios de la dimensión

De la tabla 16 y figura 10, se observa que de un total de 218 turistas que visitaron el distrito de San Jerónimo de Surco. El 55.5% de ellos manifiestan que el nivel beneficios para la población es baja; mientras un 31.2% manifiestan que es moderado y un 13,3 % manifiestan que el nivel de beneficios para la población es bueno.

4.2. Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 30.

Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

Para realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Planteo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Los datos provienen de una distribución normal

Hipótesis Alternativa (H_a): Los datos no provienen de una distribución normal.

- b) Nivel de significación o margen de error: $\alpha = 5\% = 0,05$

- c) Estadístico de prueba: Kolmogorov – Smirnov

Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promoción	,138	218	,000	,929	218	,000
Turismo de aventura	,128	218	,000	,926	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- d) Regla de decisión:

- Si $p_valor (sig) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si $p_valor (sig) \geq 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable promoción turística, el p-valor es igual 0,000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la variable turismo de aventura, el p-valor es igual 0,000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

a) Conclusión:

Ambas variables no presentaron distribuciones simétricas, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se utilizó la prueba estadística no paramétrica: Prueba de Correlación Rho de Spearman.

4.2.1. Contratación de la Hipótesis General

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre promoción turística y turismo de aventura en el Distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación significativa entre promoción turística y turismo de aventura en el Distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

- **Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$**
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula
- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 17

Correlaciones				
		Promoción		Turismo de aventura
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,962**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Turismo de aventura	Coefficiente de correlación	,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Como se aprecia en la tabla 17, el valor Sig. (bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,962 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

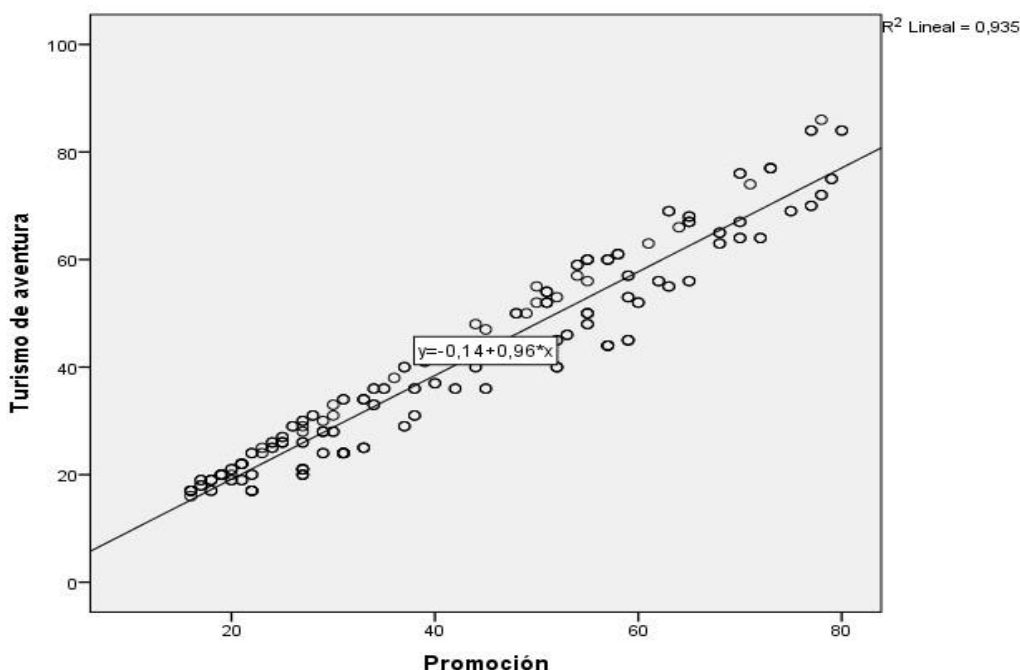


Figura 11. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Turismo de aventura

4.2.2 Contratación de las hipótesis específicas

□ Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación significativa entre promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

- **Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$ = Regla de decisión:**

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 18

Correlaciones entre la promoción turística y flujo turístico				
		Promoción		Flujo
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Flujo	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Como se aprecia en la tabla 18, el valor Sig. (Bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, período 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,871 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

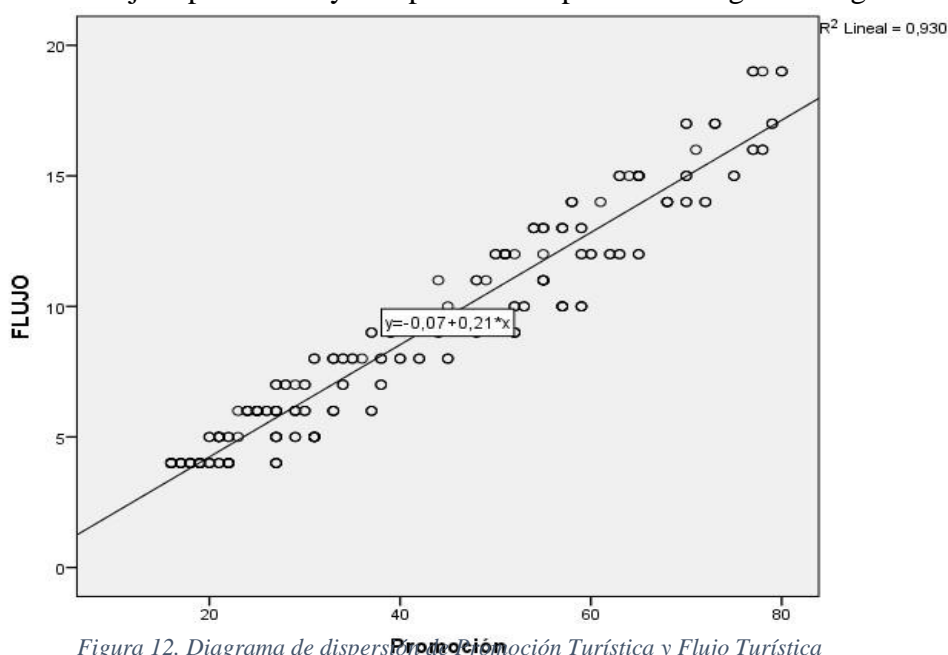


Figura 12. Diagrama de dispersión Promoción Turística y Flujo Turística

□ **Hipótesis específica 2**

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre promoción turística y la visita a espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación significativa entre promoción turística y la visita a espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

- **Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$**
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula
- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 19

Correlaciones entre promoción turística y visita a espacios naturales				
		Promoción		Visita
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	213
	Visita	Coefficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	213

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

Como se aprecia en la tabla 19, el valor Sig. (Bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, período 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,9.13 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

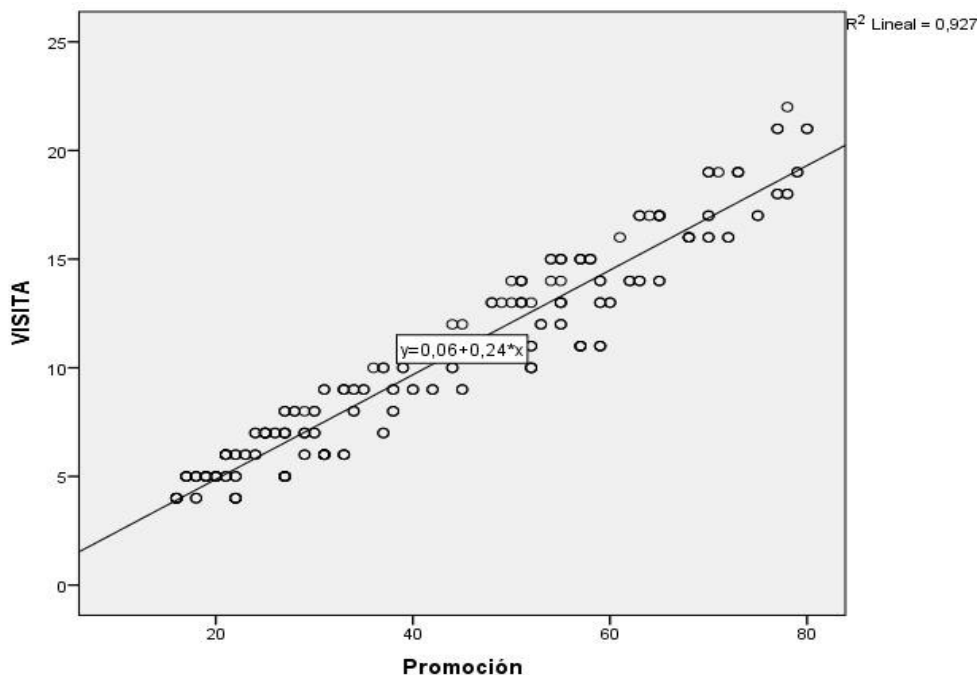


Figura 13. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Visita a Espacio Naturales

□ Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0): No Existe relación significativa entre promoción turística y el desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación significativa entre promoción turística y el desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

- **Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$**
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula
- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 20

Correlaciones entre promoción turística y desarrollo de actividades riesgosas				
		Promoción	actividades	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	206
	actividades	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	206	206

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

Como se

aprecia en la tabla 20, el valor Sig. (Bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, período 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,809 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

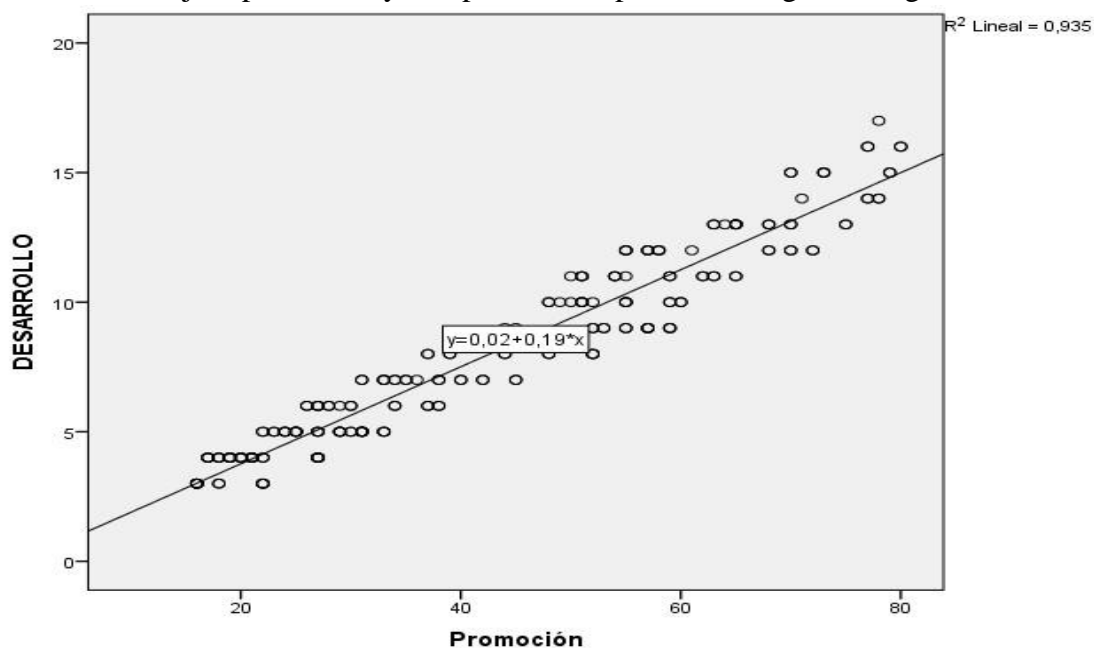


Figura 14. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Desarrollo de Actividades

□ **Hipótesis específica 4**

Hipótesis Alternativa (H_a): Existe relación significativa entre promoción turística y los beneficios para la población en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre promoción turística y los beneficios para la población en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.

- **Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$**
- **Regla de decisión:**
 - Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
 - Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula
- **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 21

Correlaciones entre promoción turística y beneficios para la población				
			Promoción	Beneficios
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Beneficios	Coefficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Como se aprecia en la tabla 21, el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, período 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,901 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

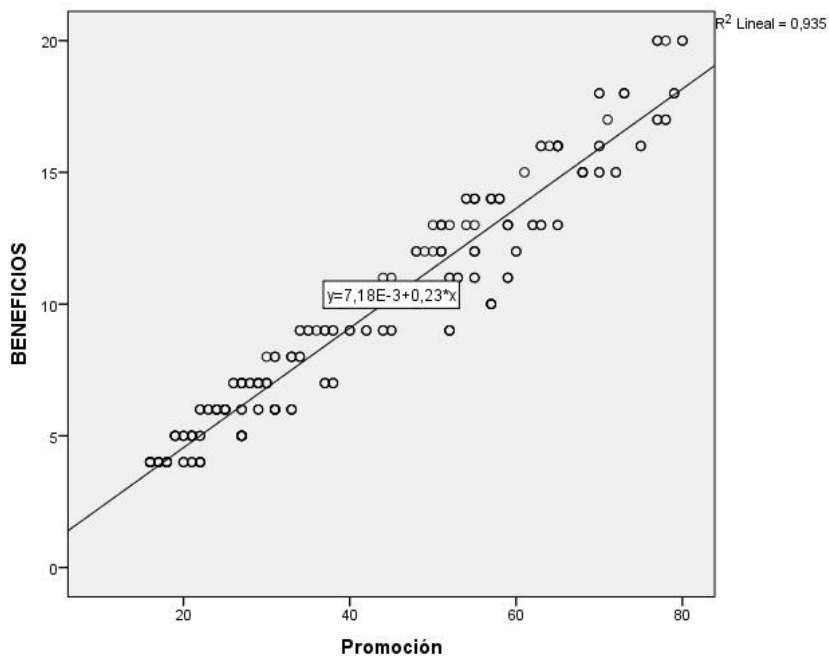


Figura 15. Diagrama de dispersión de Promoción Turística y Beneficios para la Población

CAPÍTULO V

5.1. Discusiones

Primero Discusión:

Según los datos procesados, se puede observar que en la tabla 17 el nivel de promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.871, representando una correlación positiva alta, y un PV de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre las variables. Por otro lado, Calderón, Aparicio, Becerra y Ruíz (2006), Cañete-Perú, indica que solo el 48.4% ha realizado turismo de aventura en el país y que un 51.6 no ha realizado turismo de aventura. Por consiguiente, se debe usar estrategias y se debe implicar la promoción turística para aumentar la movilización de flujo turístico en el turismo de aventura.

Segundo Discusión

Respecto a la relación que existen entre las variables de estudios los resultados en la tabla 18, se encuentran en una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional con un valor de Rho de Spearman valor de 0.871 y un PV de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la variable promoción turística y la dimensión flujo turístico. Al respecto de Lissi y Mojica (2012), indico en sus resultados las cuales arrojan que el 94% del pubelo De Todasana , Estado Vargas (Venezuela), considera que es importante aumentar el número de turistas en la zona para que la actividad turística en Todasana se impulse de manera positiva, un 6% no considera un gran flujo de turistas como un factor relevante en este incremento. Se concluye que para incrementar la visita de los turistas es necesario contar con herramientas de promoción turística.

Tercera Discusión

Respecto a la relación que existen entre las variables de estudios los resultados en la tabla 19, se encuentran en una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional con un valor de Rho de Spearman 0.913 y un PV de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la variable promoción turística y la dimensión espacio natural. Al

respecto, Llaque Tokumura Cabrejos Jorge (2018), en la ciudad de Piura (Perú), indicó que el 32% de los turistas encuestados manifestaron que están de acuerdo en cuanto al grado de satisfacción por el entorno natural, el 28% está totalmente de acuerdo, el 16% está en desacuerdo, el 16% es indiferente y el 8% está totalmente en desacuerdo. Llegando a la conclusión que el mayor porcentaje de turistas están de acuerdo en llevar a cabo actividades en el entorno natural.

Cuarto Discusión

Respecto a la relación que existen entre las variables de estudios los resultados en la tabla 20, se encuentran en una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional con un valor de Rho de Spearman un valor de 0.809 y un PV de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la variable promoción turística y la dimensión desarrollo de actividades riesgosas. Al respecto, Jordán y Vera (2011), en Cerro de Hayas (Ecuador), indicó que el trekking es uno de las actividades favoritas por parte de los turistas, dando como resultado un 74% de turistas que prefieren hacer dicho deporte como parte del turismo de naturaleza-aventura y el 26% no tiene interés por realizar trekking, es por ello que se requiere de ambientes propicios donde el turista puede sentirse cómodo y libre para realizar con facilidad este tipo de actividad.

Quinto Discusión

Respecto a la relación que existen entre las variables de estudios los resultados en la tabla 21, se encuentran en una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional con un valor de Rho de Spearman y un valor de 0.901 y un PV de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre la variable promoción turística y la dimensión beneficios para la población. Al respecto de Lissi y Mojica (2012), indico en sus resultados las cuales arrojan que el 94% del pubelo De Todasana , Estado Vargas (Venezuela), creen que pueden usar la actividad turistica que se da como medios de para subsistir y un 06% no creen que se puede vivir de la actividad turistica de la zona. En tal sentido, sí, existe relación entre la promoción turistica y la dimensión de beneficios para la población.

5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

Primera conclusión

Existe una relación directa y significativa entre la promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.871, **representando una correlación positiva alta.**

Segundo conclusión

Existe una relación directa y significativa entre la promoción turística y el flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.871, **representando una correlación positiva alta.**

Tercero conclusión

Existe una relación directa y significativa entre la promoción turística y la visita de espacios naturales del distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.913, **representando una correlación positiva muy alto.**

Cuarto conclusión

Existe una relación directa y significativa entre la promoción turística y el desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.809, **representando una correlación positiva alto.**

Quinto conclusión

Existe una relación directa y significativa entre la promoción turística y beneficios para la población en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018, debido a que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.901, **representando una correlación positiva muy alto.**

5.3. Recomendaciones

Se sugiere a la municipalidad de San Jerónimo de Surco, generar proyectos de promoción para fomentar el turismo de aventura y así generar ingresos económicos para la población.

Al Dircetur a tener actualizado el inventario turístico provincial por constituir éste en una herramienta de gestión para promover la identificación de proyectos de turismo; de esta manera priorizar la zonificación del territorio como potencial desarrollo del turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco.

Dada la importancia de la promoción turística para impulsar la demanda turística, la municipalidad de San Jerónimo de Surco debe de reorganizar la unidad de imagen institucional asignando colaboradores especializados en turismo y marketing.

Para hacer frente a la estacionalidad de la demanda turística del distrito de San Jerónimo de Surco, se debe incorporar otros atractivos turísticos, lugares aledaños y otras provincias cercanas; por lo tanto, las entidades públicas y privadas deben realizar campañas de servicios turísticos.

Se debe realizar las investigaciones sobre las variables de estudio, especialmente en el campo de turismo, cuyas conclusiones y recomendación servirán de referencia para la toma de decisiones de la administración del proyecto y otras entidades similares; pudiendo además servir de base para la realización de otras investigaciones.

CAPÍTULO VI:

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

1. Aceranza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México : Trillas.
2. Acerenza Miguel, A. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.
3. Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017*. Trujillo. Recuperado el 10 de julio de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y
4. Antoni Serra. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Piramide.
5. Aspiros Sandra, J. S. (2016). *Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*. Lima, Perú.
6. Balcera, B. M. (27 de Noviembre de 2015). *El Rincón del Turista*. Obtenido de El Rincón del Turista:

<http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/11/la-importancia-de-lapromocion-turistica.html>
7. Behar, R. D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalon. Obtenido de

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
8. Blondet Gonzalo, Q., & Huamán Alexander, M. (2009). *La promoción turística y el turismo de aventura en la provincia De Huaura – Huacho*. Huacho.
9. Calderón Miriam, A., Aparicio Marcela, M., Becerra Silvana, L., & Ruíz Javier, R. (2006). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuana*. Lunahuana.
10. Calderón Vanessa, Y. K., & Calderón Karina, Y. L. (2013). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACION DE CLIENTES ACTUALES DEL FONDO DE CESANTIA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil - Ecuador.

Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

11. Carlos Villena, L. (2005). *Marketing Turístico*. Lima - Perú.
12. Cordova Ismeny, C. (2016). *Comunicacion Turistica*. Obtenido de Comunicacion Turistica: <http://ismenychininin.blogspot.com/2016/09/definicion-de-la-comunicacionturistica.html>
13. Diego Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Unné.
14. Francesca Lissi, & Mojica Mariel. (2012). *Propuesta para Promocionar el Pueblo De Todasana*. Caracas.
15. Garcia Orietta, S. R., & Silva León, C. M. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*. Punchana - Iquitos.
16. Guayllas, S. J. (2017). *Sistematización de experiencias de la práctica de los deportes extremos en la gestión educativa de la cultura física*. Cuenca.
17. Hernández Roberto, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
18. Hernández, J. (2017). Beneficios del turismo de aventura. mexico. Obtenido de <http://viamexico.mx/beneficios-del-turismo-aventura/>
19. Hernández, S. R. (2014). *Metología de la Investigación* (6º ed.). México: Mc Gran Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
20. Jordán Ángel, M. L., & Vera Diana, A. V. (2011). *Análisis del potencial turístico de Cerro de Hayas y sus posibles mejoras como un atractivo para la práctica de turismo de aventura*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89366/D-64632.pdf>
21. Julieth, A., & Rios Andrea. (2013). *Estrategias Publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas Edo Falcón*. Venezuela.
22. Llaque, T. J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING A PARTIR DE LAS VIVENCIAS UFOLÓGICAS DEL CERRO PILAN Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO*. Piura - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4561/Llaque%20Tokumura.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR15138YvUJvX8yQh3DvLY2FjtbN2SWmUwJOJLagte1zg9D8Nbj17qANaCo>
23. Mármol Patricia, S., & Ojeda Carmen, G. D. (2012). *Marketing Turistico* (1º ed.). Mexico: Parainfo SA. Obtenido de Marketing Turistico .
24. Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing Turistico* (2º ed.). España: Parainfos.

25. Meroño María, C. P., & Beltrán Miguel, B. Á. (Enero de 2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS:
https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwwweumednetlibroslibrophid1560
26. Miguel Angel, A. (2005). *Promoción Turística*. D.F Mexico: Trillas.
27. Navia Treysi, B. L. (2016). *Efectos de la promoción de los atractivos turísticos en la demanda turística que visita la ciudad de Puno – 2015*. Puno - Perú.
28. Ollague Nancy, A. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
29. Ordoñez, C. R. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesus María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística*. tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo y Hotelería, Lima.
30. Ordoñez, C. R. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesus María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística*. Lima. Obtenido de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1655/TESIS_CESAR%20RODRIGO%20LUZA%20ORDO%C3%91EZ.pdf?sequence=2
31. Parédes Geovanna, T. (2012). *Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventura que puedan ser implementadas en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo*. Quito.
32. Portugal, M. D. (diciembre de 2008). *Introducción al turismo*. Obtenido de Introducción al turismo: <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf>
33. Robalino Gisella, A. (2012). *Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan de Manabí*. Guayaquil, Ecuador.
34. Rodríguez Manuel, L. (19 de Noviembre de 2010). *Metodología de investigación*. Obtenido de Metodología de investigación:
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-laencuesta/>
35. Saavedra Elizabeth, C., Durán Enrique, P. A., & Durandal Claudia, C. (2004). *Promoción Turístico*. Mexico: PIEB.
36. Salcedo, J., & Salcedo, V. (2017). *Prácticas organizacionales saludables y su relación con el engagement en trabajadores de un colegio de Santiago de Cali*. Cali Colombia.
37. Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill Interamericana.

38. Secretaria de Turismo. (23 de octubre de 2008). *El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en Mexico*. Obtenido de El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en Mexico:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/TA/AM/01/El_Mercado.pdf
39. Turismo, S. d. (2008). *El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en Mexico*. Obtenido de

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/TA/AM/01/El_Mercado.pdf
40. Villena Vladimir, L. (2005). *Marketing Turístico*. Lima - Perú.
41. Wilensky Alberto, L. (1995). *Marketing de Servicios Turísticos*. Argentina: SURPASS.
42. Zamorano Casa, F. M. (2007). *Turismo Alternativo Servicios Turistico Diferenciados*. Mexico: Trillas.

6.2 Fuentes electrónicas

1. Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017*. Trujillo. Recuperado el 10 de julio de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y
2. Balcera José, B. M. (27 de Noviembre de 2015). *El Rincón del Turista*. Obtenido de El Rincón del Turista: <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/11/la-importancia-de-lapromocion-turistica.html>
3. Castillo Marysol, P., & Castaño Vladimir, M. (2014). *SCIELO*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de SCIELO: <http://www.scielo.org.ar>
4. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. (abril de 2008). Perfil del turista de aventura. Lima, Lima, Peru. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//pdf/PublicacionPerfilDelTuristaDeAventura.pdf>
5. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. (abril de 2008). *Perfil del turista de aventura*. Obtenido de perfil del turista de aventura: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//pdf/PublicacionPerfilDelTuristaDeAventura.pdf>
6. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo. (27 de noviembre de 2016). Perfil del turista extranjero. Obtenido de perfil del turista extranjero: https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/PT_E16_publicacion.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
7. Comité de Senderos de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada. (3 de junio de 2001). Manual de senderismo. Obtenido de <http://www3.uji.es/~sidro/personal/El%20manual%20de%20senderismo.pdf>
8. Cordova Ismeny, C. (2016). Comunicación Turística. Obtenido de Comunicación Turística: <http://ismenychininin.blogspot.com/2016/09/definicion-de-lacomunicacion-turistica.html>
9. Gil, A. L. (06 de octubre de 2015). Deporte y desarrollo rural. Málaga, España. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/apuntes/25071/25071_3.pdf
10. Gil, A. L. (06 de octubre de 2015). Deporte y desarrollo rural. Obtenido de Deporte y desarrollo rural: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/apuntes/25071/25071_3.pdf

11. Gonzalo De la Hoz. (27 de junio de 2017). FUERZA COMERCIAL. Obtenido de FUERZA COMERCIAL: <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-declientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
12. Hernández, J. (2017). Beneficios del turismo de aventura. México. Obtenido de <http://viamexico.mx/beneficios-del-turismo-aventura/>
13. Institute The Coaches Training. (2011). Captación de clientes. Obtenido de Captación de clientes: <https://coactive.com/CTI-learning-hub/es/fundamentals/res/FUN-Topics/FUN-Captacion-de-clientes.pdf>
14. Jordán Ángel, M. L., & Vera Diana, A. V. (2011). Análisis del potencial turístico de Cerro de Hayas y sus posibles mejoras como un atractivo para la práctica de turismo de aventura. Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89366/D-64632.pdf>
15. Ley General del Turismo 29408. (2009). Ley general del turismo. Obtenido de ley general del turismo: http://apoturperu.org/wpcontent/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
16. López Pedro, L. (2004). SCIELO. Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
17. Marín, A. (2012). Turismo en el entorno natural de turismo. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_en_el_entorno_natural_en_Turismo
18. Marín, A. (2012). Turismo en el entorno natural de turismo. Obtenido de Turismo en el entorno natural de turismo: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_en_el_entorno_natural_en_Turismo
19. Meroño María, C. P., & Beltrán Miguel, B. Á. (Enero de 2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS: https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS <http://www.eumed.net/libros/librophpid1560>
20. Mincetur. (2005). Conceptos fundamentales del Turismo. Obtenido de http://biblioteca.inu.edu.sv/?wpfb_dl=299
21. Mincetur. (2005). Conceptos fundamentales del Turismo. Obtenido de Conceptos Fundamentales del Turismo: http://biblioteca.inu.edu.sv/?wpfb_dl=299

22. Ordoñez, C. R. (2015). Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística . Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1655/TESIS_CE_SAR%20RODRIGO%20LUZA%20ORDO%20C3%91EZ.pdf?sequence=2
23. Rodríguez Manuel, L. (19 de Noviembre de 2010). Metodología de investigación. Obtenido de Metodología de investigación: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
24. Secretaria de Turismo. (23 de octubre de 2008). El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en México. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/TA/AM/01/El_Mercado.pdf
25. Naturaleza en México. Obtenido de El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en México: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/TA/AM/01/El_Mercado.pdf
26. Secretaria de Turismo Sector. (2004). Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo. México D.F., México. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/116-turismoalternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
27. SECTUR. (23 de Septiembre de 2018). Sistema Nacional de Estadística y Geográfica de Turismo. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de Secretaria de Turismo: <http://www.datatur.sectur.gob.mx>
28. Somos Perú. (21 de septiembre de 2016). Somos Perú. Obtenido de Somos Perú: <http://www.somosperu.org.pe>
29. Turismo In. (27 de noviembre de 2016). Perfil del turista extranjero. Lima, San Isidro, Perú. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf
30. Turismo, S. d. (2008). El Mercado del turismo de Aventura de Naturaleza en México. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/TA/AM/01/El_Mercado.pdf
31. Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). Turismo de Aventura. Obtenido de
32. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO DE AVENTURA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE SURCO, PERIODO 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la entre promoción turística y turismo de Aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1.¿Qué relación existe entre promoción turística y el flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?</p> <p>2.¿Qué relación existe entre promoción turística y la visita en espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre promoción turística y turismo de Aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar la relación existe entre promoción turística y el flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>2. Determinar la relación la relación entre promoción turística y visita espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Establecer la relación que existe entre la promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existe relación significativa entre promoción turística y flujo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>2. Existe relación significativa entre promoción turística y la visita a espacios naturales en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Promoción turística</p>	<p>Comunicación</p> <p>Herramientas de comunicación</p> <p>Captación de Clientes</p> <p>Posicionamiento del destino turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información de los atributos del producto • Persuasión de los clientes • Influencia en la selección del destino • Transmite imagen de marca • Ferias turísticas • Publicidad • Promoción boca a boca • Relaciones Publicas • Identificar nuevos clientes • Atraer clientes • Conservar clientes • Satisfacer necesidades de los clientes • Imagen percibida por los clientes • Competitividad • Destinos competidores • Lugar en la mente del consumidor 	<p>Diseño de investigación No experimental de corte transversal Esquema:</p> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> <p>M: muestra de turistas O1: Observación de la Variable 1 O2: Observación de la Variable 2 r: Correlación entre variables</p> <p>Tipo de investigación Básica o teórica</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Población Los turistas que visiten el distrito de</p>

<p>3. ¿Qué relación existe entre promoción turística y desarrollo de actividades en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la promoción turística y beneficios para la comunidad en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018?</p>	<p>3. Determinar la relación existe entre promoción turístico y desarrollo de actividades en el en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>4. Determinar la relación existe entre promoción turístico y beneficios para la comunidad en el en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018</p>	<p>3. Existe relación significativa entre promoción turística y el desarrollo de actividades riesgosas en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p> <p>4. Existe relación significativa entre promoción turística y los beneficios para la comunidad en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Turismo de Aventura</p>	<p>Flujo turístico</p> <p>Visita a espacios naturales</p> <p>Desarrollo de actividades riesgosas</p> <p>Beneficios para la población</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento • Conjunto de actividades • Turista Nacional • Turista extranjero • Cuidado ambiental • Entorno Natural • Actividades al aire libre • Desarrollo de Actividades • Seguridad turística • Preparación Física • Deporte de turismo de aventura • Información al turista • Nuevos emprendimientos turísticos • Generar Empleo • Participación Comunal • Fortalecimiento de identidad. 	<p>San Jerónimo de Surco- Huarochirí.</p> <p>Muestra Los 218 turistas</p>
---	---	---	---	--	---	--



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TURISMO DE AVENTURA

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reservas sus respuestas, agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. **¿Cuál es tu género?**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. **¿Cuál es tu estado civil?**
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Viudo
 - d) Divorciado
3. **¿Cuál es tu edad?.....**
4. **Ciclo de estudio:**

II. Instrucciones: Marque con una aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1= NUNCA, 2= CASI NUNCA, 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE Y 5=SIEMPRE

(Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
PROMOCION TURISTICA					
COMUNICACIÓN					
1. Ud. recibió alguna información de los atractivos turísticos que se encuentran en San Jerónimo de Surco.					
2. La Municipalidad distrital brinda información de los atractivos turísticos que se encuentran en el distrito de San Jerónimo de Surco.					
3. Ud. Considera que tuvo alguna influencia de algún medio publicitario en su elección para visitar San Jerónimo de Surco.					
4. Ud. Considera que San Jerónimo de Surco es conocido por ser un lugar donde se practica turismo de aventura. (imagen de marca)					
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
5. Ha tenido la oportunidad de asistir a una Feria Turística donde se expuso a San Jerónimo de Surco como destino.					
6. Se ha enterado por algún medio de publicidad que el Distrito San Jerónimo de Surco es un destino turístico.					
7. Ud. ha escuchado hablar de los atractivos turísticos que ofrece el Distrito de San Jerónimo de Surco.					
8. Considera usted que la Municipalidad del Distrital promociona a San Jerónimo de Surco como un destino turístico.					
CAPTACION DE CLIENTES					

9. Considera usted que la Municipalidad Distrital debería espacios recreativos para las personas de la tercera edad.					
10. Ud. Recomendaría a sus amigos, familiares, etc.; que visiten el Distrito de San Jerónimo de Surco como una opción de esparcimiento familiar.					
11. Usted volvería a visitar este destino turístico.					
12. Usted encontró las necesidades básicas para poder permanecer en este destino. (hospedaje, alimentación, seguridad, etc.)					
POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURISTICO					
13. Usted pudo satisfacer las expectativas que tuvo al visitar este destino.					
14. Considera que este destino tiene los atributos suficientes para competir con otros destinos turísticos similares.					
15. Ha visitado lugares similares a este destino.					
16. Este lugar es conocido por la mayoría de los habitantes.					
TURISMO DE AVENTURA					
FLUJO TURÍSTICO					
17. Con que frecuencia visita el distrito de San Jerónimo de Surco.					
18. Con que frecuencias realizas canopy, trekking y cayonning en el distrito de San Jerónimo de Surco.					
19. Ud considera que los turistas nacionales deberían realizar turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco.					
20. Ud. Considera que usando la promoción turística se puede atraer más turistas internacionales en el distrito de San Jerónimo de Surco.					
VISITA A ESPACIOS NATURALES					
21. Ud. Considera la municipalidad contribuye con el cuidado ambiental del distrito de San Jerónimo de Surco.					
22. Ud. Considera apropiado el entorno natural del distrito de San Jerónimo de Surco para realizar turismo de aventura.					
23. Ud. Con que frecuencia lleva a cabo actividades al aire libre.					
24. Ud. Considera que el desarrollo de actividades en el espacio nacional es idóneo.					
DESARROLLO DE ACTIVIDADES RIESGOSAS					
25. Ud. Considera seguro el deporte de aventura que se realiza en el distrito de San Jerónimo de surco.					
26. Ud considera que se requiere de una preparación física para para desarrollar el turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco.					
27. Ud anteriormente ha realizado turismo de aventura en otra localidad.					
28. Ud considera confiable la información turística brindado por los guías del distrito de San Jerónimo de Surco.					
BENEFICIOS PARA LA POBLACIÓN					
29. Ud. Considera que las poblaciones del distrito de San Jerónimo de Surco pueden crear nuevos emprendimientos turísticos.					
30. Ud considera que el turismo de aventura es generador de empleo.					
31. Ud. considera que la población se beneficia económicamente por el turismo de aventura.					
32. Ud. Considera que el turismo de aventura tiene un efecto positivo en el fortalecimiento de identidad cultural de la población del distrito de San Jerónimo de surco.					

