



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL  
TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL  
RÍMAC; AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Valeria Nicole Wilma Salazar

Asesor:

Mg. Héctor Torres Oporto

Lima - Perú

2022

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Héctor Torres Oporto, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Wilma Salazar Valeria Nicole

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL RÍMAC, AÑO 2020*, para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Servicios Turísticos por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



---

Mg. Héctor Torres Oporto  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

**Dedicado a mis padres, hermana, abuelos, seres queridos y a un angelito en el cielo, por creer en mí y haberme apoyado en mi carrera profesional.**

## **AGRADECIMIENTO**

**En primera instancia agradezco a Dios por guiar mi camino, así mismo a la Universidad Privada del Norte, que junto con mis docentes y familia me han apoyado, motivado para seguir adelante.**

## INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema .....	16
1.3. Justificación .....	17
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Superación de Limitaciones .....	18
CAPITULO II. MARCO TEORICO .....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Definiciones Conceptuales .....	26
2.3. Distrito del Rímac .....	33
2.4. Objetivos.....	34
2.5. Hipótesis.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	36
3.1. Tipo de Investigación.....	36
3.2. Población y Muestra .....	36
3.3. Técnicas e Instrumentos .....	37
3.4. Análisis de datos .....	39

3.5. Procedimiento.....	39
3.6. Aspectos Éticos .....	41
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación de Resultados Cuantitativos .....	43
4.1.1. Resultados de la Variable Promoción Turística.....	43
4.2.1. Resultados de la Variable Desarrollo del Turismo .....	59
4.2. Presentación de Resultados Cualitativos .....	71
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
5.1 Discusión .....	78
5.2. Implicaciones .....	81
5.3. Conclusiones .....	84
5.4. Recomendaciones.....	86
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>
ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA.....	92
ANEXO 2: FICHA DE VALIDACION INSTRUMENTO CUANTITATIVO .....	95
ANEXO 3: FORMATO ENTREVISTA.....	98
ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACION INSTRUMENTO CUALITATIVO .....	100
ANEXO 5: ENTREVISTAS .....	103
ANEXO 6: FICHA DOCUMENTAL 1 .....	120
ANEXO 7: FICHA DOCUMENTAL 2 .....	121
ANEXO 8: LISTA DE COTEJO.....	122
ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	123
ANEXO 10: MAPA DEL DISTRITO DEL RIMAC.....	127
ANEXO 11: IMAGENES .....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Publicidad .....	43
Tabla 2. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Folletos .....	44
Tabla 3. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Revistas Turísticas.....	45
Tabla 4. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Medios de Comunicación.....	46
Tabla 5. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Periódicos .....	47
Tabla 6. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Banners.....	48
Tabla 7. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Promoción Digital.....	49
Tabla 8. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Páginas Web.....	50
Tabla 9. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Páginas Web.....	51
Tabla 10. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Redes Sociales .....	52
Tabla 11. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Promoción Ventas .....	53
Tabla 12. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Descuentos .....	54



Tabla 13. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Souvenirs .....	55
Tabla 14. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Relaciones Públicas .....	56
Tabla 15. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Ferias Turísticas .....	57
Tabla 16. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Oficinas Turísticas .....	58
Tabla 17. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Oferta Turística .....	59
Tabla 18. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Infraestructura.....	60
Tabla 19. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Recurso Turístico.....	61
Tabla 20. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Servicio Turístico .....	63
Tabla 21. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Demanda Turística .....	64
Tabla 22. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Turismo Doméstico .....	65
Tabla 23. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Turismo Receptivo .....	66
Tabla 24. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Planificación Turística.....	67
Tabla 25. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Objetivos .....	68

Tabla 26. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Objetivos .....	69
Tabla 27. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Plazos .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Niveles de la Dimensión Publicidad .....	43
Ilustración 2. Niveles del Indicador Folleto .....	44
Ilustración 3. Niveles del Indicador Revistas Turísticas.....	45
Ilustración 4. Niveles del Indicador Medios de Comunicación.....	46
Ilustración 5. Niveles del Indicador Periódicos .....	47
Ilustración 6. Niveles del Indicador Banners.....	48
Ilustración 7. Niveles de la Dimensión Promoción Digital.....	49
Ilustración 8. Niveles del Indicador Páginas Web.....	50
Ilustración 9. Niveles del Indicador Páginas Web.....	51
Ilustración 10. Niveles del Indicador Redes Sociales .....	52
Ilustración 11. Niveles de la Dimensión Promoción de Ventas .....	53
Ilustración 12. Niveles del Indicador Descuentos .....	54
Ilustración 13. Niveles del Indicador Souvenirs .....	55
Ilustración 14. Niveles de la Dimensión Relaciones Públicas .....	56
Ilustración 15. Niveles del Indicador Ferias Turísticas .....	57
Ilustración 16. Niveles del Indicador Oficinas Turísticas .....	59
Ilustración 17. Niveles de la Dimensión Oferta Turística .....	60
Ilustración 18. Niveles del Indicador Infraestructura.....	61
Ilustración 19. Niveles del Indicador Recurso Turístico.....	62
Ilustración 20. Niveles del Indicador Servicio Turístico .....	63
Ilustración 21. Niveles de la Dimensión Demanda Turística .....	64
Ilustración 22. Niveles del Indicador Turismo Doméstico .....	65
Ilustración 23. Niveles del Indicador Turismo Receptivo .....	66
Ilustración 24. Niveles de la Dimensión Planificación Turística .....	67
Ilustración 25. Niveles del Indicador Objetivos .....	68
Ilustración 26. Niveles del Indicador Objetivos .....	69

Ilustración 27. Niveles del Indicador Plazos .....70

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar como la Promoción Turística se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.

El motivo para llevar a cabo la presente investigación es porque el Centro Histórico del Rímac es un lugar que alberga muchos recursos turísticos que poseen una historia o pasado trascendental, pero en la actualidad el movimiento turístico es muy bajo, por ello queremos que la investigación sirva para ayudar a incrementar la demanda turística, aportando información que pueda servir como estrategias de mejora.

En base al deficiente manejo de la promoción turística nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?

La investigación se divide en cinco partes el primer capítulo, que comprende la introducción, hemos agregado información y antecedentes que pueden describir la realidad problemática. El segundo capítulo o Marco Teórico, se agregaron antecedentes nacionales e internacionales. En el tercer capítulo, podemos encontrar la metodología de la investigación, no experimental, transversal y enfoque mixto, con población de estudio de 180 260 habitantes del Distrito del Rímac, cuya muestra ajustada fue de 370 habitantes, además, se utilizaron dos instrumentos los cuales son la encuesta y entrevista.

En el cuarto capítulo, vamos a observar los resultados procesados y la interpretación de los mismos, cumpliendo con los objetivos trazados en la investigación. El quinto capítulo, se agregó la discusión, conclusiones y recomendaciones. Finalmente se concluyó que la Promoción Turística y el Desarrollo del turismo se relacionan de manera significativa, y se recomienda poner más énfasis en este tema para lograr un mayor desarrollo en base al estudio de nuevas estrategias de promoción aplicadas al espacio estudiado.

**Palabras clave:** Turismo, Marketing turístico, Turismo cultural, Estrategias de Promoción.

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine how Tourism Promotion is related to the Development of Tourism in the Historic Center of Rímac, Year 2020.

The reason for carrying out this research is because the Historic Center of Rímac is a place that houses many tourist resources that have a transcendental history or past, but at present the tourist movement is very low, so we want the investigation to serve to help increase tourism demand, providing information that can serve as improvement strategies.

Based on the deficient management of tourism promotion, we ask ourselves the following question: What is the relation between Tourism Promotion and Development of Tourism in the Historic Center of Rímac, Year 2020?

The investigation is divided into five parts the first chapter, which includes the introduction, we have added information and background that can describe the problematic reality. The second chapter or Theoretical Framework, national and international antecedents were added. In the third chapter, we can find the research methodology, non-experimental, cross-sectional and mixed approach, with a study population of 180 260 inhabitants of the Rímac District, whose adjusted sample was 370 inhabitants, in addition, two instruments were used which they are the survey and documentary files.

In the fourth chapter, we are going to observe the processed results and their interpretation, fulfilling the objectives set in the investigation. The fifth chapter, the discussion, conclusions and recommendations were added. Finally, it was concluded that Tourism Promotion and Tourism Development are significantly related, and it is recommended to put more emphasis on this issue to achieve greater development based on the study of new promotion strategies applied to the space studied.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Cultural Tourism, Promotion Strategies.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El distrito del Rímac es uno de los distritos más antiguos, históricos y tradicionales de la ciudad de Lima – Perú, es también conocido como “abajo el puente”, así mismo comparte junto con el Distrito de Cercado de Lima el llamado Centro Histórico de Lima. Este distrito es un lugar adecuado para la recreación y aprendizaje de cultura e historia, así mismo posee una exquisita y variada gastronomía representada en restaurantes criollos, marinos, dulcerías, entre otros.

Sabemos que por los recursos turísticos que posee este distrito, el turismo sería una fuente de ingresos para su economía, logrando así una mejora continua en la calidad de vida, pero para ello es necesario implementar la adecuada promoción turística y con ello lograr el desarrollo turístico del Centro Histórico del Rímac, ya que según Kotler (2015) la promoción turística es una actividad para difundir los atributos de nuestro producto turístico, con el fin que estos logren persuadir al consumidor para su adquisición.

Además, la promoción turística para el desarrollo del turismo en los Centros Históricos es importante, según Salvador (2009) la relación entre estos dos elementos, es un beneficio ya que, refleja la singularidad propia de los centros históricos y la diferencia de otros destinos turísticos, siempre cumpliendo con los parámetros de sostenibilidad, y esto proveerá beneficios para el mismo sector.

En el Distrito del Rímac, la promoción turística se ve seriamente afectada por la falta de difusión y conocimiento en promover los recursos turísticos, ya que el distrito cuenta con Patrimonios Culturales y es uno de los recursos que no se está promocionando de forma adecuada; además, en cuanto desarrollo turístico por ende no se ha desarrollado planes estratégicos, para tener objetivos y estos sean estudiados en beneficio del Centro Histórico del Rímac.

Así mismo, la promoción turística según Gurria (2013) es el factor determinante para lograr el desarrollo turístico, haciendo uso de diversas estrategias de comunicación que logren llegar al consumidor, pero en este caso no se ha realizado de manera correcta, ya que se necesitaría la participación de las entidades públicas y empresas privadas, trabajar en conjunto aplicando estrategias de promoción turística para el desarrollo del lugar.

Cabe resaltar que, el distrito del Rímac cuenta con caseta turística, que brinda información de atractivos y recursos turísticos del distrito, así como de hoteles y restaurantes, contando con folletos o revistas, sin embargo, la mayor parte del tiempo está cerrada, ya que, no hay personal capacitado para ejercer esta función, por ello, y otros motivos, podemos identificar que no hay una adecuada promoción en este distrito y lo ideal es que los turistas estén bien informados, contentos y satisfechos, esa es la promoción turística que se debe aplicar para lograr el desarrollo turístico del Centro Histórico del Rímac.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre publicidad y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?
- b) ¿Cuál es la relación entre promoción digital y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?
- c) ¿Cuál es la relación entre promoción de ventas y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?



- d) ¿Cuál es la relación entre relaciones públicas y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?
- e) ¿Cuál es la relación entre oferta turística y Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?
- f) ¿Cuál es la relación entre demanda turística y Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?
- g) ¿Cuál es la relación entre planificación turística y Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?

### **1.3. Justificación**

La propuesta para el proyecto se justifica en que el Centro Histórico del Distrito del Rímac, posee recursos y atractivos turísticos que, sin embargo, se necesita mejorar su promoción para lograr un desarrollo turístico en el distrito, para ello se requiere mejorar el aprovechamiento y en base a ello plantear nuestras estrategias de mejora en el aspecto promocional, ya que según la (Ordenanza N°062) rige el “Reglamento de la administración del Centro Histórico de Lima”, precisa que el distrito de Rímac es una zona relacionada a la existencia de patrimonios culturales, por ello involucra a la autoridades la obligación, deber y responsabilidad de ejercer el desarrollo turístico del centro histórico cuidando siempre su conservación.

En la presente investigación se busca determinar como la promoción turística se relaciona con el desarrollo turístico del Centro Histórico del Rímac, si bien es cierto ya vienen realizando trabajos en base a este tema, pero se requiere ser estudiado ya que, no se está llegando al objetivo de un potencial desarrollo turístico.

De esta manera al conocer la situación actual de las estrategias de promoción que se utiliza, vamos a identificar aquellas estrategias que faltan implementar o mejorar para poder tener mayor afluencia de turistas y elevar el valor de los recursos y atractivos turísticos que posee este centro histórico.

Así mismo, esta investigación nos permitirá conocer acerca de la promoción y desarrollo turístico, que son dos factores importantes para lograr ofertar y posicionar al distrito del Rímac como alternativa para el visitante nacional y extranjero.

#### **1.4. Limitaciones**

En la presente investigación se identificaron ciertas limitaciones, en el momento que se recolecto información, las cuales pasare a detallar.

- Falta de documentación e información relevante de la situación actual de la promoción para el desarrollo turístico del distrito del Rímac.
- Dificultad para acudir a entidades públicas del distrito para obtener información, por la coyuntura relacionada a la pandemia de COVID-19 que se está viviendo en la actualidad.
- Falta de mayor información científica respecto a mi tema de investigación.
- Tiempo justo por temas laborales del autor.

#### **1.5. Superación de Limitaciones**

En base a las limitaciones mencionadas, pasare a describir la superación de las mismas, ya que es una función de organización de tiempos, de una búsqueda de artículos más exhaustiva para conocer mayor información, en páginas del mismo distrito o municipalidad, inclusive poder acudir a centros de información del distrito más pequeños, pero que nos enriquecen de información necesaria, de esta forma dedicar mayor tiempo y organización a nuestro trabajo de investigación.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

**Méndez, D. (2016). *Análisis de la Promoción Turística del Municipio de San Andrés Tuxtla*. Universidad Autónoma del Estado de México. México**

En la siguiente investigación tenemos como objetivo el análisis de los recursos publicitarios usados para promover San Andrés de Tuxtla, el interés por el estudio de este lugar es porque cuenta con importantes atractivos naturales y culturales que según estudios no reciben la cantidad de visitantes que debería. En base a ello se recomendó hacer una investigación sobre el mercado meta o target de esta ciudad, ya que esto los llevara a ver con más claridad la situación del mercado turístico. Por ello se concluye que la publicidad que se debe lanzar tiene que ser concisa y captar la atención, emociones y sentimientos del target, ofertas segmentadas para cada grupo, publicidad honesta y sobre todo que brinde un servicio personalizado para cada cliente.

**Valencia, D. (2019). *Evolución del Impacto de la actividad turística en la percepción de la población local de Sayulita, Nayarit, México en lo referente a la Calidad de vida y Desarrollo Turístico*. Universidad del Valle. Colombia.**

El objetivo de estudio fue analizar y contrastar los cambios de la dinámica turística en Sayulita, para estimar una cifra optima de visitantes y evaluar el estado del desarrollo turístico. La investigación fue cuantitativa, población los habitantes mayores de 18 años y el instrumento utilizado fue el cuestionario, cuyo resultado indico que el desarrollo turístico tiene un alto nivel de aceptación en la región ya que, significa el crecimiento económico; por otro lado, se encontró unas desventajas en este proceso de desarrollo debido a la infraestructura y declive en materia ambiental,

lo que genera una insatisfacción en los pobladores y visitantes. Por ello es importante identificar los puntos críticos con el fin de mejorar, conservar y fortalecer la oferta turística, utilizando todo de forma sustentable y satisfacer la necesidad del cliente, para lograr un desarrollo turístico óptimo.

**Arboleda, P. (2015). *La Promoción Turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.**

La presente investigación muestra como propósito principal, responder al problema planteado, el cual es la promoción turística deficiente respecto a la revalorización del pensamiento montalvino, por ello su metodología de investigación fue documental que, a su vez, fue complementado con investigaciones de campo. La investigación tuvo un enfoque descriptivo, exploratoria y correlacional, para ello su población o grupo a estudiar fueron el personal administrativo y operativo del patrimonio. En base a los recursos culturales que posee La Casa y Mausoleo de Juan Montalvo se planteó diferentes estrategias que permitirá el desarrollo turístico del mismo que conllevara a la carga turística en un largo plazo, en conclusión en base a las estrategias planteadas en la investigación se busca que el pensamiento montalvino tenga valoración y que este estudio pueda servir al personal del mausoleo para que puedan motivar con ello a sus colaboradores y visitantes para que, de esta forma el patrimonio siga vigente como atractivo turístico y en la memoria de los turistas nacionales e internacionales.

**Ollague, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongon del Cantón Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.**

La siguiente investigación muestra como objetivo diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongon, ya que según el estudio del espacio es necesario implementar dicho plan, para que sean un destino competitivo en el mercado turístico. El espacio tiene riqueza natural y lugares para hacer deporte o actividades, pero los servicios turísticos no se muestran acorde de las necesidades del turista. La investigación fue bibliográfica, descriptiva y tuvo una investigación de campo, usaron como instrumento la encuesta y entrevista. Cabe resaltar que la población estuvo dividida en habitantes de la parroquia, visitantes, junta parroquial y las agencias de viajes.

En conclusión, es necesario establecer la marca turística que identifique al espacio por sus principales atractivos naturales, implementar mayor publicidad y promoción en redes sociales, con la finalidad de aumentar la demanda turística y la calidad de vida de la población.

**Delgado, E. (2019). *Plan de Marketing para el fomento y desarrollo turístico en la Comuna de Hijuelas*. Universidad del Valparaíso. Viña del Mar, Chile.**

En la siguiente investigación se puede determinar que su principal objetivo fue conocer las características y preferencias de los visitantes a la Comuna de Hijuelas y la situación actual de sus atractivos y servicios. Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo y descriptivo para el estudio de la demanda turística y se empleó el cuestionario como instrumento, por otro lado, para investigar acerca de la oferta, el estudio fue de tipo cualitativo y descriptivo, además, tuvo como instrumento la visita y observación de los atractivos, hospedajes, restaurantes, etc. En conclusión, el estudio les permitió realizar un plan, donde se describe el diagnóstico, las propuestas, plazos, objetivos y metas que se debe evaluar de forma constante, por otro lado, los costos para dicho plan de marketing, que se estiman podrán ser alcanzados en dos años. Finalmente es necesario implementarlo ya que se observó que los recursos

culturales y naturales no han sido aprovechados, pero que si se aplica el plan con las nuevas tecnologías van a poder crear nuevas experiencias para los visitantes.

### **2.1.2. Nacionales**

**Escarcena, N, Gómez, Y, Herrera, D, Rivera, G. (2019) *Promoción Turística y la demanda de visitantes en el Patrimonio Cultural Huaycán de Pariachi Ate, Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.***

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la promoción turística con la demanda de visitantes, ya que la promoción es el instrumento para informar sobre la calidad de nuestro producto a un cliente y la demanda es la cantidad de personas que se desplazan en distintos destinos con diversos fines, por ello, estos dos enfoques sirvieron de base a la investigación.

Cabe resaltar que esta investigación tuvo una metodología de tipo cuantitativa, correlacional y trabajo con una muestra de 96 personas, así mismo, su principal instrumento fue el cuestionario, el cual llevo a obtener los resultados que a menor se trabaje en fomentar la promoción turística, menor será nuestra afluencia de turistas en el Patrimonio Cultural Huaycán.

**García, O, Silva, C. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año2016. Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.***

La presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre de Cocha, Distrito de Punchana, año 2018. La metodología del estudio fue explicativa, descriptiva, correlacional, porque harán una observación de las variables a estudiar. La muestra

estuvo conformada por 320 personas que eran entre turistas y pobladores, además se pudo obtener los resultados a través del cuestionario como instrumento de trabajo.

Como resultado se tuvo que la población estudiada tiene un 95% de confianza en que la promoción turística influye en el desarrollo y que es necesario implementar un plan de mejora respecto a la promoción como en redes sociales, artesanías y a través de empresas privadas con la finalidad de ser reconocidos y aumentar la afluencia de visitantes.

**Zúñiga, M. (2017). *Promoción de los Atractivos Turísticos del Distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la Demanda Turística 2017*. Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú.**

La investigación tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística.

Cabe resaltar que el diseño de investigación fue descriptivo - correlacional y no experimental y la población fueron los turistas nacionales y extranjeros del mes de diciembre del 2015 a la provincia de Convención, además el instrumento a utilizar fue la encuesta, observación cuando han visitado el distrito y registraron la situación real de la promoción y estadísticas registradas en Mincetur - Dircetur Cusco y la Municipalidad de Vilcabamba. En conclusión, los encuestados en un 65.3% manifiestan que no conocen el distrito y que la promoción es regular, por lo cual se debería usar los medios de comunicación para poder dar a conocer los atractivos.

**Vega, C. (2019). *Promoción Turística en la meseta de Marahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí*. Universidad Cesar Vallejo. Perú.**

En la presente investigación, podemos observar que el objetivo principal es determinar el nivel de promoción turística en el atractivo, ya que se considera que en la meseta de Marcahuasi no se está llevando un correcto trabajo respecto a la promoción y eso afecta a la afluencia de turistas nacionales e internacionales. El método de investigación que utilizaron fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y diseño no experimental, trabajando con una población de 384 turistas nacionales y extranjeros. Su instrumento fue el cuestionario y después de la recopilación de datos se pudo observar en los resultados que, el nivel de promoción turística en la meseta es muy bajo, ya que el 61% nunca ha participado en actividades de relaciones públicas, no han recibido promociones y publicidad, por lo que se tuvo como conclusión que, esto afecta de gran manera al desarrollo turístico y las entidades públicas además de las empresas privadas deben trabajar más en este ámbito.

**Vega, A. (2019) *Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Lima – Perú, 2019, Universidad Cesar Vallejo. Perú.***

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel que posee la promoción turística en el Centro Histórico del Rímac, para ello utilizaron cuatro importantes dimensiones a estudiar, en un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental. Se trabajó con una población de 384 personas, a través de su instrumento que fue el cuestionario y sus ítems fueron establecidos bajo la escala de Likert. Respecto a sus resultados podemos identificar que el 58.3 % determinó que la promoción turística en el espacio estudiado es de nivel bajo, ya que la publicidad debe mejorarse y captar la atención de los visitantes, así mismo la promoción debe ir de la mano de las nuevas tecnologías, pero una importante recomendación que se resalta en la investigación es que la municipalidad debe empezar a invertir la promoción de los atractivos de este distrito.



**Regalado, M. (2020) *Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el Periodo 2019.* Universidad San Martín de Porres. Perú.**

La siguiente investigación presenta como objetivo conocer la relación de los factores de la actividad turística con el desarrollo del turismo en el espacio estudiado; lo que impulso a lleva a cabo la investigación es que la provincia cuenta con recursos turísticos que no son promocionados de forma correcta. La metodología fue mixta, no experimental, correlacional y tuvo como población a 50 trabajadores de empresas turísticas de la zona y 5 empresarios turísticos, de acuerdo a los resultados podemos decir que, el factor ambiental es de suma importancia y debe buscarse soluciones para la contaminación, además, del crecimiento económico que conlleva a creaciones de empleos y mejoras en la infraestructura y calidad de vida de la población, por ultimo lo servicios de conectividad e infraestructura de los servicios turísticos deben mejorar para incrementar el desarrollo turístico.

**Soto, C. (2017). *Desarrollo Turístico del Distrito del Rímac.* Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú.**

La investigación tiene como objetivo la evaluación del nivel de desarrollo turístico en el distrito del Rímac, para ello se busca identificar ciertos factores que pueden estar relacionados con la poca elección del distrito como destino turístico por parte de los turistas. Respecto a la metodología de la investigación, se utilizó como instrumento la encuesta y la población fueron habitantes y visitantes del distrito del Rímac, tanto hombres como mujeres que su edad este entre los 18 a 45 años.

En conclusión, luego del uso del instrumento y la tabulación de resultados tenemos que el valor histórico cultural del distrito no se encuentra al nivel que debería siendo un distrito que posee importante patrimonio cultural, además otros puntos a destacar

es la inseguridad y no contar que la facilidades o infraestructura adecuada para hacer turismo.

## **2.2. Definiciones Conceptuales**

### **2.2.1. Turismo**

Según OMT. (2015) es una actividad que las personas realizan para desplazarse a un lugar distinto a su entorno habitual, por un periodo mínimo de una noche de pernocte y como máximo 365 días, los motivos pueden ser de ocio, negocios, salud, entre otros. Esta actividad se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo, además posee diversidad en diferentes tipos de productos que ofrecen como natural, cultural, artístico, etc. Lo cual contribuye al desarrollo de nuevos destinos y apoya al progreso socioeconómico de los países.

### **2.2.2. Promoción**

Kotler, P. (2015) denomina la promoción como la cuarta herramienta del marketing-mix, la cual aborda las actividades que las empresas ponen en práctica para comunicar el mérito de sus productos y de esta forma persuadir a su público objetivo a consumir.

Gurria, M. (2013) la promoción es una actividad constituida por determinadas estrategias e instrumentos que tienen como objetivo lograr el desplazamiento turístico, para el crecimiento de la industria y a su vez que este acompañe al desarrollo económico.

### **2.2.3. Marketing Turístico**

Kotler, P. (2015) menciona que el marketing, muy aparte de otra función de la organización, se ocupa principalmente de los clientes, por ello, la creación de valor

y satisfacción en los clientes, es uno de los objetivos del marketing turístico. Cabe resaltar que su principal función es captar, mantener y hacer crecer la cantidad de clientes rentables de una organización.

#### **2.2.4. Marketing Digital**

Kotler, P. (2015) menciona que el marketing digital es una herramienta eficiente y competente para los procesos del mercado nacional como internacional, este marketing exige que las empresas desarrollen un plan de marketing para que puedan segmentar y conocer los medios de comunicación y tecnológicos que utilizan los en cada país y que se consolida en una forma de llegar al cliente, ya que es necesario tener un amplio medio de comunicación con nuestros clientes.

#### **2.2.5. Centros Históricos**

Gonzales. (2013) indica que antes el término de centro histórico se reflejaba en monumentos aislados que eran representativos y se tenía la idea de conservación de los mismos, pero la verdadera razón no solo enfatiza en que se una obra representativa y aislada sino en la preocupación de promoción y preservación de un patrimonio histórico, en base a este concepto en muchas ciudades de Europa se empezó a realizar tareas de conservación con promoción responsable en los centros históricos.

Cabe resaltar que se define centro histórico a todo núcleo urbano auténtico de construcción de un área urbana, este es caracterizado por tener o expresar los bienes asociados a la historia de una determinada ciudad o cultural, además, los centros históricos son destacados ya que, son fundamentales para el movimiento económico de una ciudad, provincia o distrito, así mismo, no solo se resalta su gran influencia en la economía sino los barrios o zonas que lo rodean se convierten en

un atractivo cultural y social por tener un vínculo con la conservación de la historia y cultura (UNESCO).

#### **2.2.6. Patrimonio Cultural**

En el Perú, el termino patrimonio cultural es una identidad compartida es decir un conjunto de bienes que identifican a personas de una misma área geográfica, cabe resaltar que según la ley el patrimonio cultural es toda manifestación del ser humano en dos tipos material e inmaterial y poseen una importancia y valor relevante respecto al ámbito arqueológico, tradicional, histórico, religioso, social, tecnológico, antropológico, además, estos bienes tienen condición de propiedad pública o privada pero con ciertas limitaciones. (Ley N° 28296, Ministerio de Cultura, 2016)

Los bienes materiales pueden ser muebles e inmuebles.

- Los muebles comprenden las colecciones y ejemplares relacionados con la historia en el ámbito social, militar o científico, en ocasiones son productos de excavaciones y descubrimientos arqueológicos, los cuales tiene un gran valor nacional, pueden ser lienzos, esculturas, composiciones musicales, armas, pinturas, libros, documentos, fotos, manuscritos, objetos sumergidos en espacios acuáticos dentro del territorio nacional u otros objetos que sean declarados como tal.
- Los inmuebles comprenden los edificios, centros históricos, construcciones o conjuntos monumentales y que representen un valor arqueológico, arquitectónico, histórico, religioso, artístico, tradicional, científico, cabe resaltar que la protección de estos bienes comprende el suelo, subsuelo, aires y el marco circundante, según sea el caso. (Ley-Título I Bienes Integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación).

### **2.2.7. Promoción Turística**

Gurria, M. (2013) define a la promoción turística como la relación entre un producto y un posible mercado para dicho producto, debido a que en algún lugar hay consumidores para el mismo y es de suma importancia darlo a conocer. La promoción turística se desarrolla en base a un producto y si el mismo posee un aparente mercado es decir cuenta con consumidores, es necesario darlo a conocer o comunicarlo a la mayoría de personas, mediante el uso de elementos correctos que puedan incentivar el interés de los turistas, y que esto se convierta en un deseo, por ende, la promoción genera nuevas necesidades a los individuos.

### **2.2.8. La Publicidad**

Kotler, P. (2015) define a la publicidad como una comunicación no personal para la promoción de ideas, servicios y bienes. La publicidad sugiere que el producto anunciado, cumpla con los estándares y sea legítimo, ya que los consumidores se guían de los anuncios del producto, así mismo, la publicidad le permite al vendedor repetir su mensaje y de esta forma llegar a popularidad y éxito, por otro lado, la desventaja de la publicidad es que si bien es cierto llega a mucha gente, pero de forma impersonal y no es persuasiva. Cabe resaltar que esta estrategia de promoción puede ser cara, ya que la fuente de publicidad es a través de periódicos, radios, televisión, folletos, etc.

Pride, W. (1997) define a la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

### **2.2.9. Promoción Digital**

Kotler, P. (2015) menciona que la promoción digital o también llamada publicidad online o digital, es una herramienta del marketing y que abarca gran parte de estrategias hechas para los medios virtuales, además señala que se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más importante que encontrar una persona interesada en dicho producto, por ello, hoy en la era digital, la promoción debe estar adaptada a los medios digitales con el fin de conseguir de estos canales de promoción, la misma eficiencia y comercialización, mejorando de forma continua sus efectos.

### **2.2.10. Promoción de Ventas**

Kotler, P. (2015) indica que la promoción de ventas abarca diversos instrumentos como (descuentos, souvenirs, ofertas, vales, etc.), las cuales brindan la información necesaria captando la atención del consumidor, ya que estos incitan a través de descuentos que aportan un valor adicional, la mayoría de empresas u organizaciones utilizan a menudo esta herramienta para obtener más respuestas y de forma rápida. Lo utilizan para aumentar la demanda de un producto, así como para recuperar las ventas de un periodo caído.

### **2.2.11. Relaciones Publicas**

Kotler, P. (2015) señala que las relaciones publicas tiene más credibilidad e impacto en los consumidores, tales como los eventos, noticias, actividades de patrocinio, tiene mayor impacto que los anuncios, en el ámbito turístico se utiliza esta herramienta de forma adicional, pero se sabe que si esta herramienta trabaja en conjunto con otra del marketing mix, podrían llegar a resultar eficaz y económica, ya que el mensaje llega como forma de noticia en vez de una comunicación dirigida solo a ventas, y así evita a los llamados vendedores y anuncios, es muy similar a la

publicidad ya que, de igual forma las relaciones públicas representan la marca de una empresa u organización.

Staton, W. (2004) define las relaciones públicas como una herramienta de promoción destinada a generar un impacto favorable en las actitudes hacia la organización, además, suele ser una forma de promoción que muchas veces no es utilizada y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial

#### **2.2.12. Desarrollo Turístico**

Según La Ley General del Turismo N°29408, el desarrollo del turismo tiene como objetivo procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio natural, cultural y social, garantizando el uso de forma responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de los residentes de distintos lugares y consolidar el desarrollo social, cultural, económico y ambiental.

OMT. (2011) menciona que el desarrollo turístico es el aprovechamiento y análisis de los recursos o valores de la oferta, estos aspectos que hacen interesante al atractivo ante los consumidores; por lo tanto, el desarrollo debe efectuarse de acuerdo a las variaciones de la demanda. El desarrollo del turismo integra factores sociales, tecnológicos, ecológicos, los cuales han sido creados para garantizar la permanencia del consumidor en lugares diferentes a lo habitual.

#### **2.2.13. Oferta Turística**

Boullon, R. (2006) menciona que la oferta turística es el conjunto de servicios y productos vinculados a un específico espacio geográfico, además, poseen determinados atractivos turísticos que son puestos a disposición del público en

general. Todos estos recursos turísticos de una determinada zona geográfica, tiene su propia historia, naturaleza o cultura relacionada a dicho lugar y que represente un potencial turístico. Cabe resaltar que es importante estudiar y reconocer las características de la oferta turística cuyos elementos son la planta turística, equipamiento, infraestructura, servicios complementarios.

#### **2.2.14. Demanda Turística**

Boullon, R. (2006) define a la demanda turística como el deseo de desplazarse a algún lugar y se puede medir con la cantidad de turistas que visitan una determinada región o atractivo turístico, otra forma que menciona en la que se puede medir es por los ingresos que generen a partir de las visitas, por lo que evalúan la cantidad de turistas y la suma de servicios y bienes adquiridos por los consumidores durante su estadía. La demanda está sujeta a los cambios económicos del mercado, como los precios y de acuerdo a la estacionalidad. Además, está sujeta a los intereses cambiantes del público y su percepción o valor que le den al atractivo.

#### **2.2.15. Planificación Turística**

Boullón, R. (2006) la planificación turística tiene como campo de acción toda superficie de la tierra, su objetivo es el ordenamiento del espacio y su función es la de perfeccionar el uso actual, procurando que no entre en crisis por agotamiento prematuro de los recursos, esta planificación pondera las capacidades y disponibilidades del medio, para así establecer premisas racionales de uso y estructuración que conlleven a un patrón de ordenamiento estable y seguro de los recursos del espacio, sugiriendo una multipercepción e inevitable manejo de conocimientos para lograrlo; es decir, implica un alto nivel de integralidad en las labores de planificación, sirviendo de hecho como plataforma para el accionar de la planificación económica.



## 2.3. Distrito del Rímac

### 2.3.1. Historia

El distrito del Rímac, el cual recordamos con el nombre de “Abajo el puente”, es uno de los 43 distritos que conforman la ciudad de Lima. Se le considera uno de los distritos más tradicionales y sus calles que poseen influencia sevillana.

Donde hoy se funda el distrito del Rímac, había un curacazgo, cuyos pobladores se dedicaban a la pesca, además esa parte se usaba como un espacio de cruce de norte a sur, para ello utilizaban un puente de sogas que fue construido en la época inca, pero posteriormente los españoles lo cambiaron por un puente de madera, que en la actualidad se le conoce como el puente de piedra que es utilizado.

Posteriormente los españoles empezaron a adquirir terrenos en el distrito, pero por aquellos tiempos fueron atacados muchos esclavos africanos por la epidemia llamada lepra, por lo que Antón Sánchez construye una iglesia y hospital llamado San Lázaro en el Jirón Trujillo, es en este momento donde empiezan las construcciones de casas.

Por el siglo XVII había más viviendas, edificaciones, calles, terrenos y los peculiares balcones de madera que hasta la actualidad son conservados como monumentos históricos. Luego en el siglo XVIII el Rímac ya estaba convertido en un lugar para el esparcimiento de la sociedad limeña y empiezan las construcciones de la alameda de los descalzos, plaza de toros de acho, paseo de aguas, quinta presa, iglesias, etc.; sin embargo, en el siglo XIX y XX empiezan las construcciones de viviendas multifamiliares.

El Rímac fue declarado como distrito el 02 de febrero de 1920, por el decreto supremo del entonces presidente del Perú, Augusto, B Leguía y el primer

alcalde Juan Bautista Nicolini. A partir de 1920 y 1940 el distrito experimento gran crecimiento poblacional, y se empiezan a utilizar quintas, solares y callejones como viviendas, posteriormente en 1950 empezaron a usar los cerros para la construcción de viviendas. El Rímac hoy en día cuenta con importantes patrimonios culturales, históricos y monumentales de carácter prehispánico, colonial y republicano, por ello en 1991 La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura “UNESCO” declaro al área del Centro Histórico de Lima, en el que está incluido el Distrito del Rímac, como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Para finalizar en la actualidad el alcalde del distrito es Pedro Rosario Tueros (2019-2022).

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la Promoción Turística y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la publicidad y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- Determinar la relación entre la promoción digital y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- Determinar la relación entre la promoción de ventas y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020
- Determinar la relación entre las relaciones públicas y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- Determinar la relación entre la oferta turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020

- Determinar la relación entre la demanda turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020
- Determinar la relación entre la planificación turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

La Promoción Turística se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.

### **2.5.2. Hipótesis específicas**

- La publicidad se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- La promoción digital se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- La promoción de ventas se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- Las relaciones publicas se relacionan con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- La oferta turística se relaciona con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- La demanda turística se relaciona con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.
- La planificación turística se relaciona con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental, transversal, mixta.

La investigación de tipo correlacional, pretende conocer la relación de dos o más variables, se entiende que evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable, así mismo sabemos que es un tipo de método de investigación no experimental, se a que no se genera ninguna situación, por lo contrario, observamos situaciones existentes y que no son provocadas de forma intencional por quien realiza la investigación. (Hernández, 2018).

Es transversal ya que, se recolectan datos en un solo momento o tiempo único, analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población.

La investigación es mixta ya que está relacionada con el análisis y recolección de datos cuantitativos y cualitativos de forma que esto implique su interacción y potenciación. (Hernández, 2018).

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, el cual tiene prioridad, pero se complementó con lo cualitativo, porque vamos a utilizar un análisis estadístico para medir la relación de las variables y, por otro lado, describir las características de las mismas.

### **3.2. Población y Muestra**

#### **Población**

En este caso la población a estudiar serán los pobladores del Distrito del Rímac que se conforma por 180 260 habitantes.

### **Muestra**

La muestra son 370 habitantes del Distrito del Rímac ya que, según Vara, A (2012), para obtener la muestra en una investigación debemos verificar el tamaño de la población, la cual, si es mayor a 100 mil, el tamaño de la muestra es suficiente con 370, si en caso fuera menor a 100 mil, se requiere la medición con fórmulas.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos**

- **Técnica**

En la presente investigación se usó como técnica de recolección de datos la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. García (2003) indica que es un instrumento que consiste de un proceso básico para obtener y registrar los datos, podemos utilizarlo en investigaciones de aspecto cualitativo y cuantitativo y nos facilita consultar a nuestra población de forma flexible y rápida.

- **Descripción del Instrumento**

#### **Cuestionario**

Se usó como instrumento al cuestionario, el cual se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a estudiar y medir, a su vez este debe ser consecuente al planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández, 2018).

En el cuestionario se incluyó 20 preguntas dicotómicas, es decir brindaremos dos opciones posibles, de acuerdo a los indicadores de las dimensiones establecidas, que se contestaran por medio digital, con el fin de obtener información, esto se aplicó a nuestra muestra de 370 habitantes del Distrito del Rímac.

### **Entrevista**

Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructura, cuyo instrumento desarrollado fue un cuestionario específico y un cuadro de doble entrada comparativo. La entrevista, la cual es una reunión para dialogar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador, logrando la comunicación y un conjunto de significados referente a un tema estudiado (Hernandez,2018).

La entrevista es semiestructurada, ya que se basa en una guía de preguntas que son preparadas antes de programar la entrevista y el entrevistador puede incluir preguntas adicionales con el fin de obtener mayor información; cabe resaltar que la entrevista estuvo compuesta por 8 preguntas que se realizaron a 5 personas seleccionadas, de las cuales tres fueron consideradas por su participación tanto activa como voluntaria en redes sociales y eventos culturales, uno fue seleccionado por ser trabajador de la municipalidad del área de educación, cultura y turismo y otro por ser empresario de una empresa turística.

### **Lista de Cotejo**

Se uso como técnica la lista de cotejo, cuyo instrumento desarrollado fue un cuadro de doble entrada. Se puede definir como un instrumento de evaluación, verificación y control, que detalla los criterios a seguir para resolver o probar con eficacia una actividad y los indicadores permiten observar con claridad que esos criterios se hallan cumplido. En este caso estos indicadores se presentaron en forma de lista, de modo que durante el proceso de realización de la investigación y en su final esta lista guie al autor, además de ser una herramienta en la investigación que permitió el desarrollo del criterio de autorregulación y autonomía del autor.

### **Ficha Documental**

Es un elemento útil que dispone de información necesaria para interpretar resultados, además se realiza a través de la búsqueda de fuentes secundarias, que contengan información relevante para la investigación, muestran datos que permiten al investigar poder contrastar los resultados.

### **3.4. Análisis de datos**

Respecto al análisis de datos de la presente investigación, tomaremos en cuenta las variables, dimensiones e indicadores, para el desarrollo del primer instrumento que es el cuestionario, con ello obtendremos datos importantes para procesar la información mediante gráficos y poder apreciar la relación de la promoción turística y el desarrollo turístico del Centro Histórico del Distrito del Rímac.

También se utilizó entrevistas sobre la promoción turística y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, para que de esa manera se pueda conocer el juicio crítico de las personas entrevistadas sobre la situación de estas dos variables, cabe resaltar que sus respuestas fueron interpretadas y se encontró la similitud con los resultados obtenidos mediante el instrumento cuantitativo.

Mediante este trabajo de investigación se realizó una lista de cotejo, donde se pudo evaluar y comprobar el cumplimiento de los criterios aplicados en la investigación, que fueron presentados en la lista.

Por último, las fichas documentales cuya información obtenida de fuentes secundarias, muestran la situación respecto al desarrollo del turismo en relación a la demanda turística durante el año 2020.

### **3.5. Procedimiento**

En cuanto al análisis y procesamiento de la información del primer instrumento se procederá a describir los pasos de la siguiente forma.

- En la primera etapa del procesamiento de información cuantitativa, se definió la muestra con la que se trabajó, los cuales fueron 370 habitantes del distrito del Rímac.
- Luego se realizó la lista de preguntas correspondientes al cuestionario, que se envió de forma virtual y estuvo habilitado para ser desarrollado por una semana, con la finalidad que las personas encuestadas puedan responder de forma eficaz en los tiempos que ellos encuentren conveniente.
- Por último, una vez que se obtuvo las respuestas se procedió a realizar la tabulación en Excel a través de tablas dinámicas, luego se plasmó en gráficos estadísticos y se interpretó sus resultados, respecto a los indicadores, dimensiones y variables, para determinar cómo estas se relacionan para lograr el desarrollo del Centro Histórico del Rímac.

En cuanto al análisis y procesamiento de la información del segundo instrumento se procederá a describir los pasos de la siguiente forma.

- En la primera etapa del procesamiento de información cualitativa, se seleccionó a las personas que fueron entrevistadas, las cuales fueron 5, por su participación tanto activa como voluntaria en redes sociales y eventos culturales, uno fue seleccionado por ser trabajador de la municipalidad del área de educación, cultura y turismo y otro por ser empresario de una empresa turística.
- Posterior a ello, se prepararon las preguntas de la entrevista, la cual fue enviada para ser revisada por las personas que serían entrevistadas con 48 horas de anticipación, dicha entrevista se desarrolló a 4 personas de forma virtual vía zoom y a 1 de manera presencial.
- Por último, una vez que se realizó todas las entrevistas, de acuerdo a todas las respuestas por cada pregunta se pudo hacer una interpretación general y comprobar la relación de estas respuestas con las obtenidas en la aplicación del



instrumento cuantitativo; además se implementó un cuadro comparativo con la finalidad que se tenga una mejor visualización de los resultados obtenidos.

En cuanto al análisis y procesamiento de la información del tercer instrumento se procederá a describir los pasos de la siguiente forma.

- Se armo una ficha de lista de cotejo que funcione como guía durante el proceso y finalización del trabajo, evaluando el cumplimiento de los criterios propuestos en relación al avance y búsqueda de información en el trabajo.

En cuanto al análisis y procesamiento de la información del cuarto instrumento se procederá a describir los pasos de la siguiente forma.

- Se utilizó fichas documentales, sobre el número de turistas que arribaron a Lima durante el 2020, así mismo, la segunda ficha representa el número de turistas que visitaron uno de los lugares turísticos más concurridos en el Centro Histórico del Rímac.

### **3.6. Aspectos Éticos**

En el presente estudio se tuvo en cuenta la adecuada práctica de valores y se cumplió con honestidad las normas según el modelo de investigación.

1. Responsabilidad y principio de beneficencia en la investigación realizada, ya que se garantizó la correcta participación de la población estudiada en la encuesta, que se realizó de forma virtual, reduciendo el número de riesgos por la presente coyuntura relacionada a la pandemia COVID 19.
2. Transparencia en la investigación, la cual se realizó día a día, sin transcripción, ya que se respetó el derecho de los autores que fueron citados, ya sea de libros, tesis o artículos usando las normas APA.
3. Criterio para el uso de información válida, respetando la autoría de la información utilizada recogida de libros, artículos y tesis.

4. En el proceso del uso del instrumento, el cual fue la encuesta, los resultados obtenidos fueron fidedignos y no se hizo ninguna manipulación en los mismos.
5. El respeto a las personas que participaron en el proceso del uso del instrumento, debido a que ninguna fue sometida sin su libre conocimiento a responder o participar en la investigación.
6. Se tuvo estricta privacidad, anonimato y confiabilidad sobre los datos de las personas encuestadas ya que fueron reservados.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Presentación de Resultados Cuantitativos

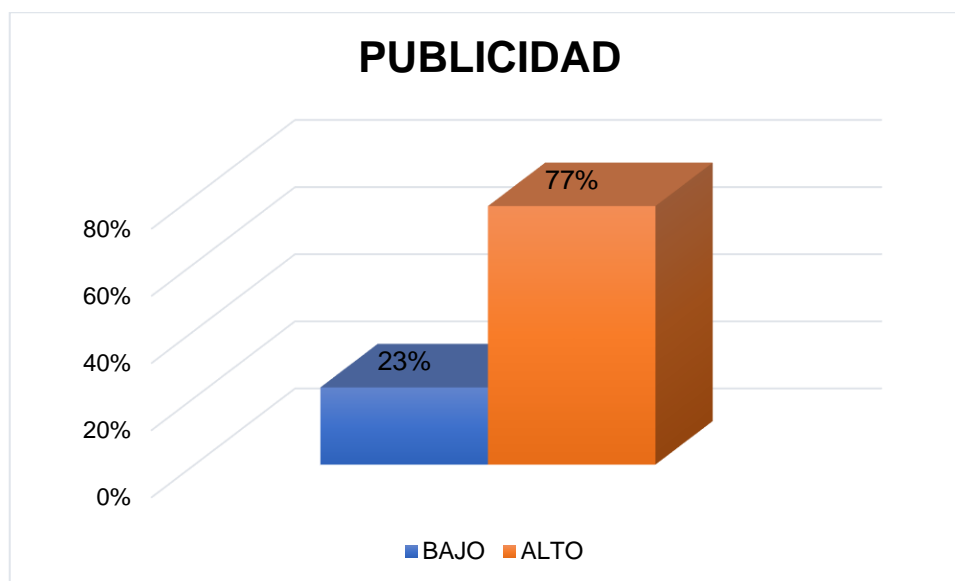
#### 4.1.1. Resultados de la Variable Promoción Turística

#### 4.1.2. DIMENSION PUBLICIDAD

**Tabla 1. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Publicidad**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	424	23%
ALTO	1426	77%
<b>Total, general</b>	<b>1850</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 1. Niveles de la Dimensión Publicidad**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

Por medio de la tabla 1 y figura 1, se muestran los resultados respecto a la dimensión publicidad, se identificó que un 77% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac representa un nivel alto, con eso entendemos que para ellos el uso de folletos, medios de comunicación, periódicos, revistas y banners son elementos necesarios para mantenerse

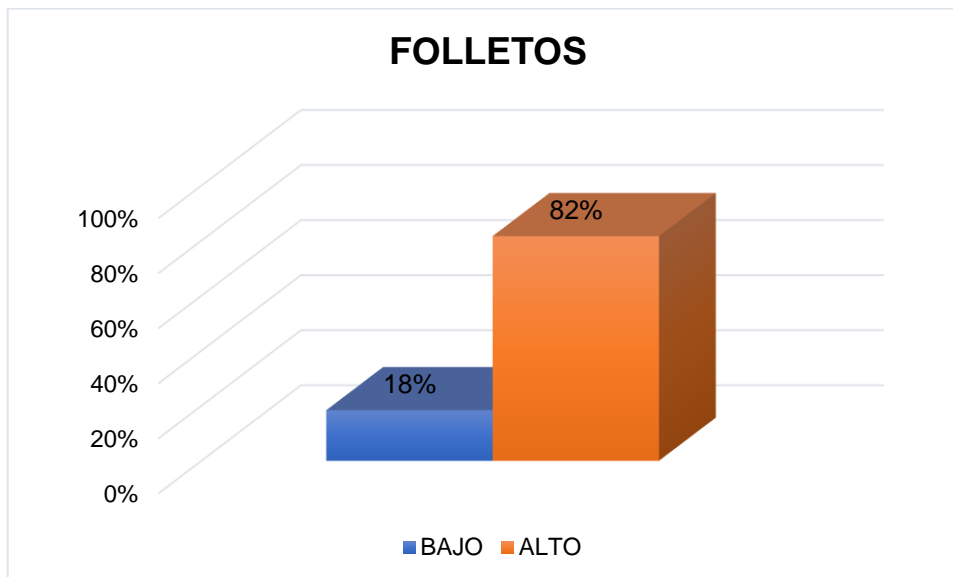
informados acerca de los destinos o recursos que posee el distrito. Cabe señalar que el 23% de los 370 ciudadanos alcanzo un nivel bajo, es decir no consideran a los indicadores de la dimensión publicidad como elementos necesarios para informarse acerca de un destino, esto se debe a la falta de conocimiento o mal manejo del uso de estas herramientas en este lugar.

**4.1.2.1. ¿Para usted los folletos de los principales atractivos del Centro Histórico del Rímac poseen imágenes que capten su atención?**

**Tabla 2. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Folletos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	68	18%
ALTO	302	82%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 2. Niveles del Indicador Folleto**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

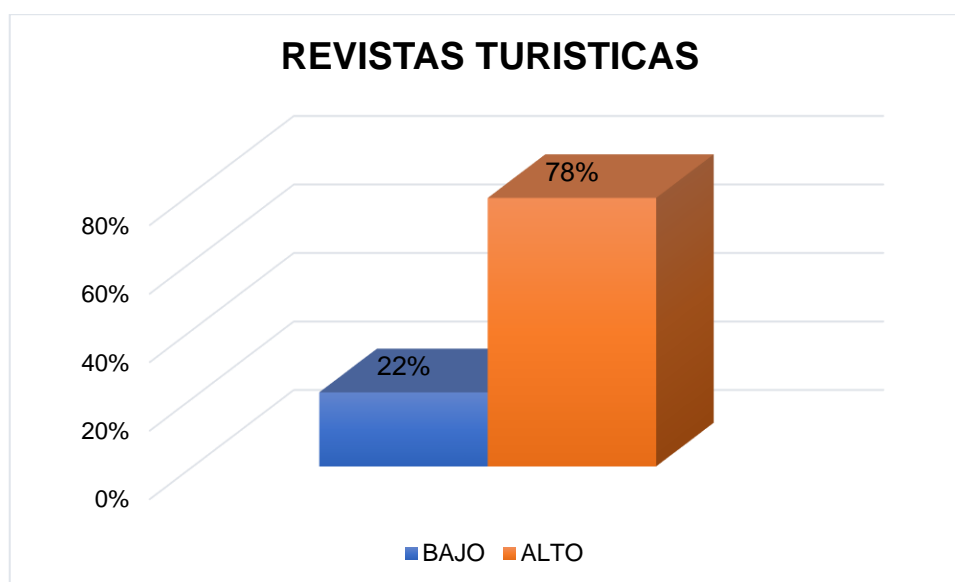
Por medio de la tabla 2 y figura 2, se muestran los resultados del indicador folletos, se identificó que un 82% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac representan un nivel alto en el uso de folletos, trípticos y guías ya que resultan instrumentos que contiene imágenes que captan su atención, para visitar un lugar, por otro lado, tenemos a un 18% que representa el nivel bajo de esta pregunta, ya que para este porcentaje de personas el uso de estos materiales no capta su atención debido a que los folletos no suelen mostrar las adecuadas características o atributos del producto o servicio que se está promocionando.

### 4.1.2.2. ¿Usted ha considerado leer revistas para informarse y visitar el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 3. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Revistas Turísticas**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	80	22%
ALTO	290	78%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 3. Niveles del Indicador Revistas Turísticas**

Fuente: *Elaboración Propia*

## INTERPRETACION

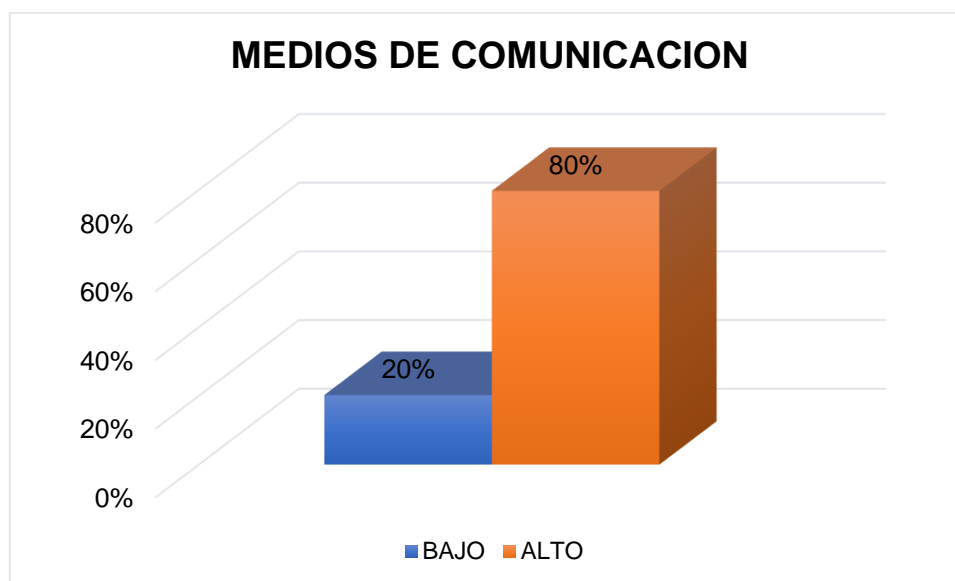
Por medio de la tabla 3 y figura 3, se muestran los resultados del indicador revistas turísticas, se identificó que un 78% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac representan un nivel alto en el uso de revistas turísticas para informarse antes de visitar un atractivo, por lo que esto influye en el número de visitas al Centro Histórico del Rímac, por otro lado, tenemos a un 22% como nivel bajo del uso de este recurso, esto podría deberse a la poca difusión de revistas turísticas donde el lector podría encontrar temas específicos de turismo, un lenguaje más conciso acompañado de imágenes que puedan incentivar la vista al atractivo.

### 4.1.2.3. ¿Los medios de comunicación como televisión y radio podrían ser usados como estrategia para informar acerca de los servicios o actividades que se realizan en el distrito?

**Tabla 4. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Medios de Comunicación**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	75	20%
ALTO	295	80%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 4. Niveles del Indicador Medios de Comunicación**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

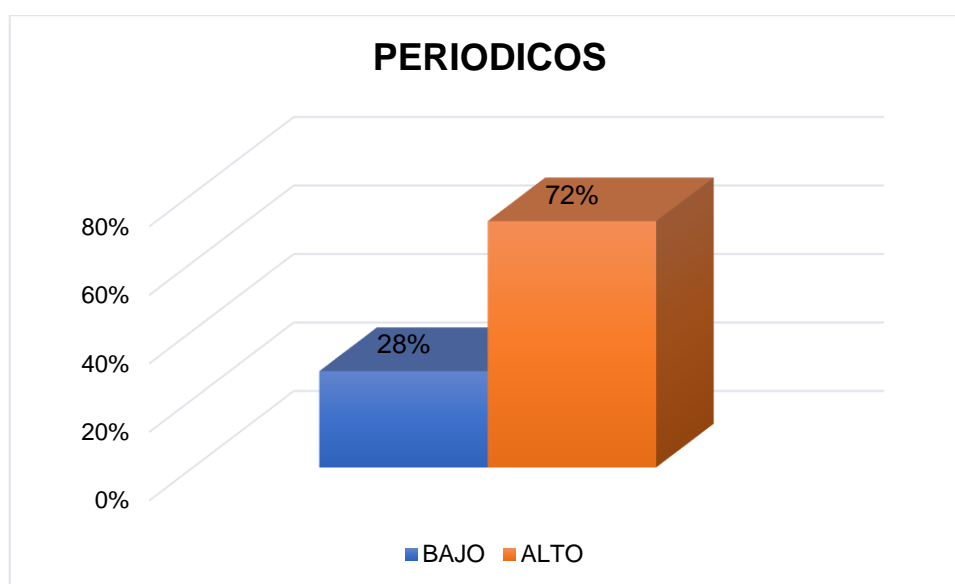
Por medio de la tabla 4 y figura 4, se muestran los resultados del indicador medios de comunicación, se identificó que un 80% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac representa un nivel alto, respecto al uso de los medios de comunicación para informar acerca de los atractivos y servicios del Centro Histórico del Rímac, además, un 20% es un nivel bajo ya que no considera que este instrumento sea útil, la razón podría ser que no suelen ver a menudo publicidad de este lugar en los medios de comunicación, además de no sintonizar canales o emisoras que toquen temas de cultura, turismo o noticias relacionadas a lo mencionado.

### 4.1.2.4. ¿La prensa escrita es una adecuada fuente de información sobre los acontecimientos y actividades que ocurren en el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 5. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Periódicos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	104	28%
ALTO	266	72%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 5. Niveles del Indicador Periódicos**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

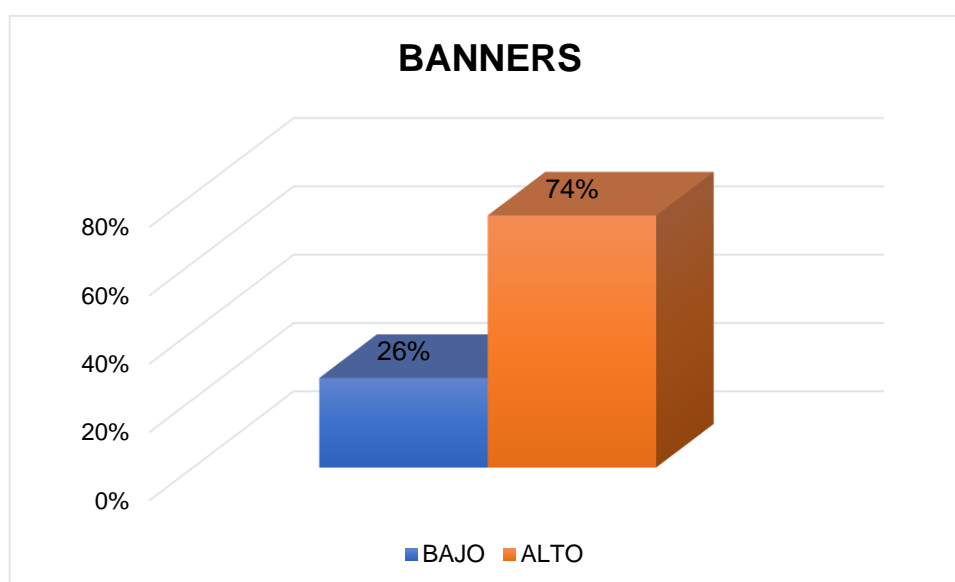
Por medio de la tabla 5 y figura 5, se muestran los resultados del indicador periódicos, se identificó que un 72% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, ya que para estas personas el uso de los periódicos es importante para obtener información acerca del Centro Histórico del Rímac, cabe resaltar que un 28% es un nivel bajo ya que no consideran que este instrumento sea una adecuada fuente de información, que podría estar relacionado al poco uso de la prensa escrita para la promoción del Centro Histórico del Rímac, generando que el lector se sienta poco informado acerca de los acontecimiento o eventos importantes del distrito.

### 4.1.2.5. ¿La exhibición de los banners publicitarios son un incentivo para su visita al Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 6. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Banners**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	97	26%
ALTO	273	74%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 6. Niveles del Indicador Banners**

Fuente: Elaboración Propia



## INTERPRETACION

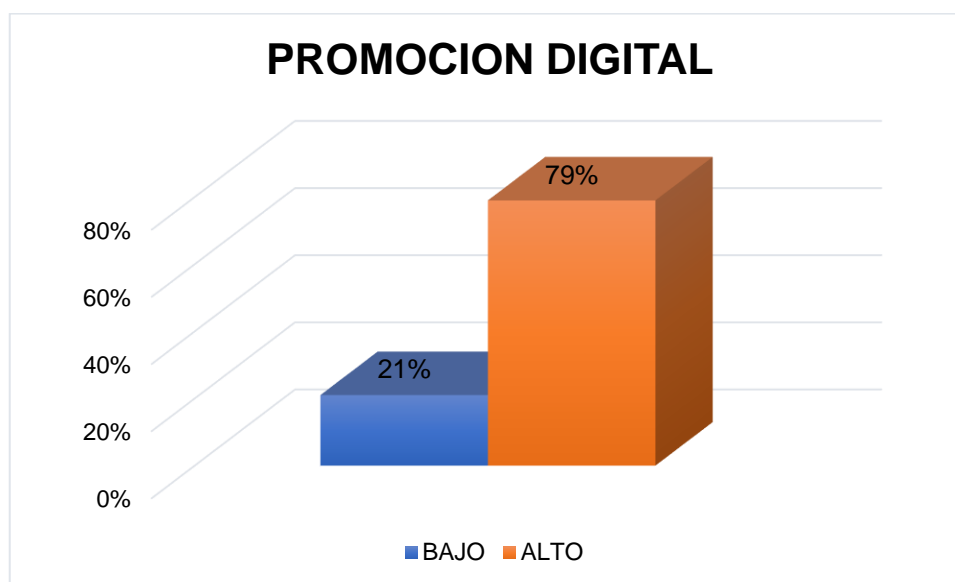
Por medio de la tabla 6 y figura 6, se muestran los resultados respecto al indicador banners, se identificó que un 74% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir la población considera a los banners como incentivo en su visita al Centro Histórico del Rímac, cabe señalar que un 26% representan un nivel bajo, lo que podría indicar que las imágenes, texto o elementos interactivos que conforman el contenido de un banner, no han logrado promocionar al atractivo y sus servicios por lo tanto no incentivan a su visita.

### 4.1.3. DIMENSION PROMOCION DIGITAL

**Tabla 7. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Promoción Digital**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	235	21%
ALTO	875	79%
<b>Total, general</b>	<b>1110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 7. Niveles de la Dimensión Promoción Digital**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

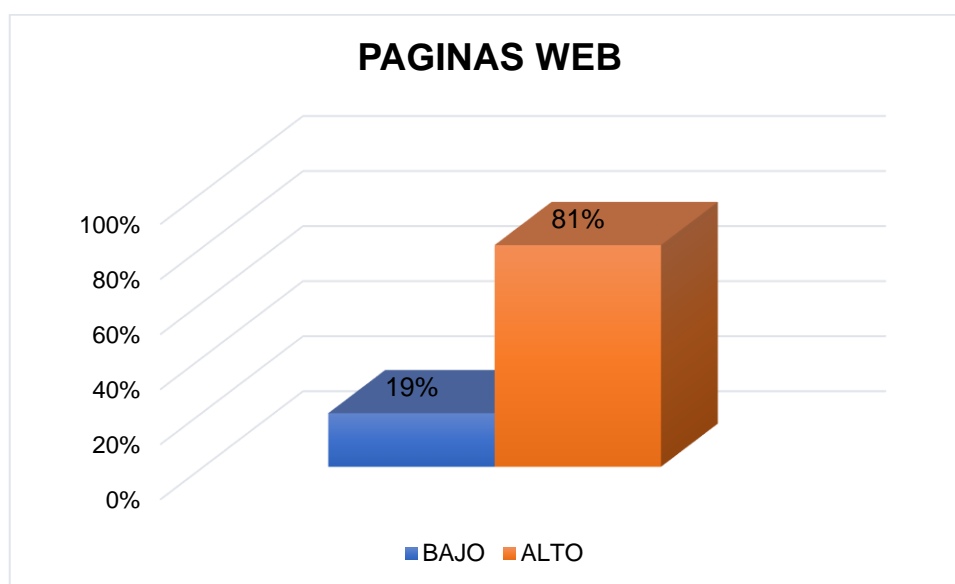
Por medio de la tabla 7 y figura 7, se muestran los resultados respecto a la dimensión promoción digital, se identificó que un 79% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, ya que estas personas constantemente usan páginas web y redes sociales durante su vida cotidiana y requieren que las mismas estén activas; por otro lado un 21% representa un nivel bajo, lo cual podemos entender que podría deberse a que el Centro Histórico del Rímac puede contar con algunas tendencias de la actualidad como uso de páginas web y redes sociales, pero estas no son administradas de la forma adecuada para captar a la población objetivo, cabe resaltar que este porcentaje también puede hacer referencia a personas que no usan la tecnología a menudo y les suelen informarse por otros medios.

### 4.1.3.1. ¿Es importante que las páginas web y redes sociales estén activas constantemente para lograr visitas de manera significativa en el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 8. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Páginas Web**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	72	19%
ALTO	298	81%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 8. Niveles del Indicador Páginas Web**

Fuente: *Elaboración Propia*

## INTERPRETACION

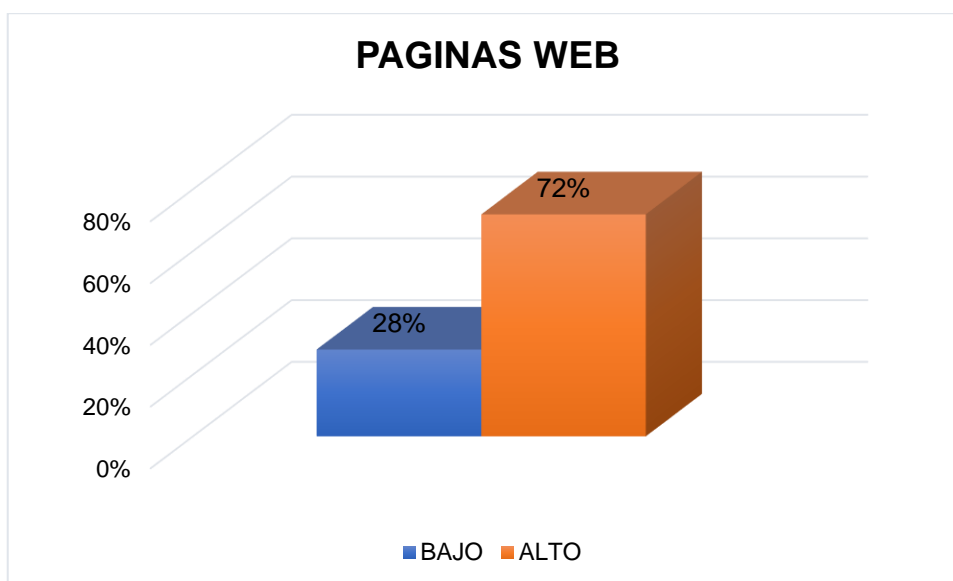
Por medio de la tabla 8 y figura 8, se muestran los resultados respecto al indicador página web, se identificó que un 81% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir para ellos las páginas web y redes sociales activas representan un incremento en el número de visitas al Centro Histórico del Rímac, por otro lado, un 19% representan un nivel bajo, lo que podría relacionarse al poco uso de estos instrumentos en su vida cotidiana o a que no han observado difusión relevante del Centro Histórico del Rímac en los medios mencionados.

### 4.1.3.2. ¿Está usted de acuerdo con visitar un sitio web del Centro Histórico del Rímac donde pueda encontrar información de este lugar y las actividades que se pueden realizar?

**Tabla 9. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Páginas Web**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	104	28%
ALTO	266	72%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 9. Niveles del Indicador Páginas Web**

Fuente: *Elaboración Propia*

## INTERPRETACION

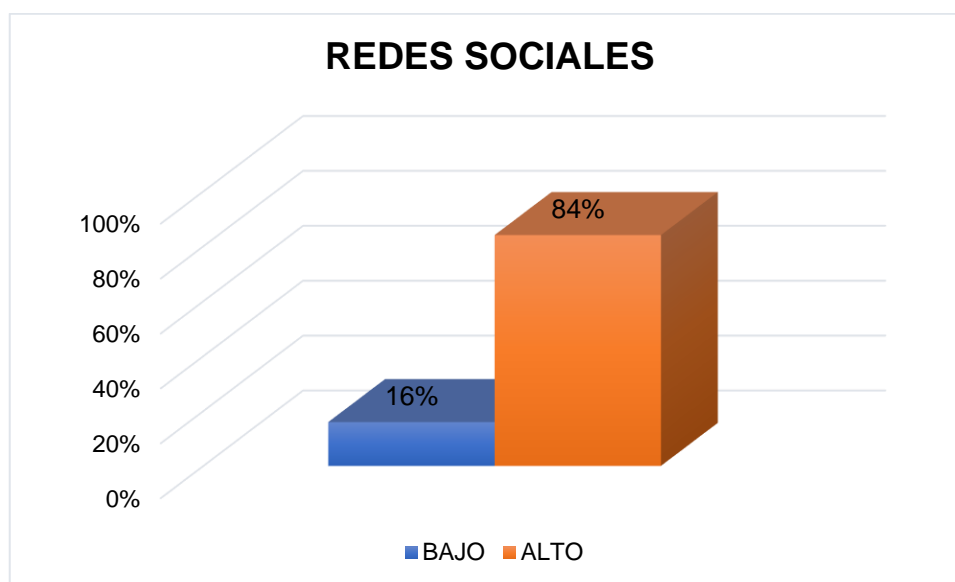
Por medio de la tabla 9 y figura 9, se muestran los resultados respecto al indicador páginas web, se identificó que un 72% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, en el uso de páginas web para obtener información del lugar y de las actividades del Centro Histórico del Rímac, además un 28% representan un nivel bajo, debido a la posible falta de visibilidad online de los lugares y productos/servicios que ofrecen, relacionado a un contenido poco interesante para los clientes o el poco uso de este instrumento por parte de ellos.

### 4.1.3.3. ¿Considera usted que brindar información en las redes sociales sobre las actividades y servicios que se ofrecen en el distrito sería adecuado para el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 10. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Redes Sociales**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	59	16%
ALTO	311	84%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 10. Niveles del Indicador Redes Sociales**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

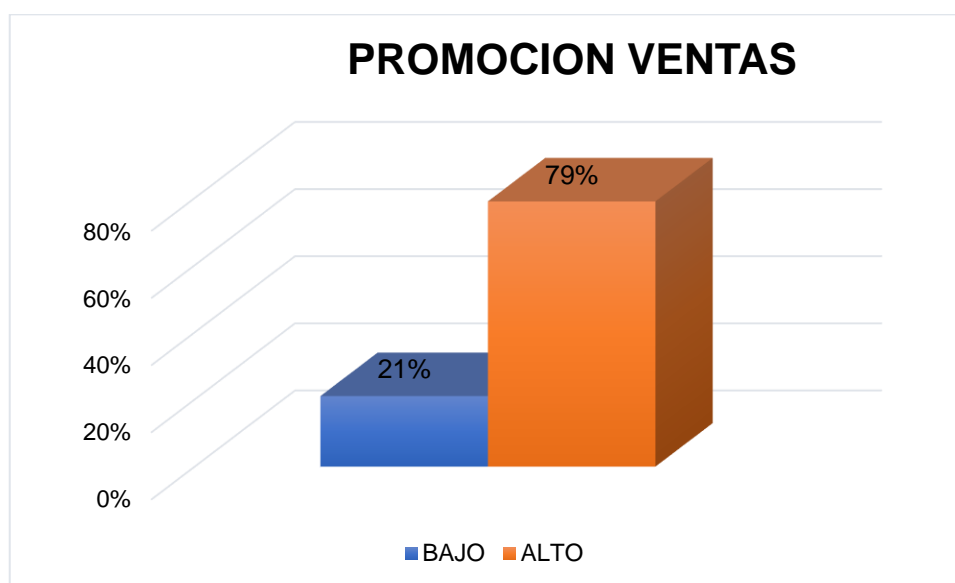
Por medio de la tabla 10 y figura 10, se muestran los resultados del indicador redes sociales, se identificó que un 84% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, respecto al uso de redes sociales para informarse de las actividades del Centro Histórico del Rímac, además un 16% representan un nivel bajo, que podría estar asociado al poco uso de redes sociales y poca interacción con las personas de manera online u otra alternativa es la falta de trabajo en la promoción a través de las redes sociales y esto genera que no se capte a la mayoría del público y no generamos impacto en ellos para el uso de las mismas, en cuestión de obtener información de las actividades y servicios que ofrecen.

### 4.1.4. DIMENSION PROMOCION VENTAS

**Tabla 11. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Promoción Ventas**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	156	21%
ALTO	584	79%
<b>Total, general</b>	<b>740</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 11. Niveles de la Dimensión Promoción de Ventas**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

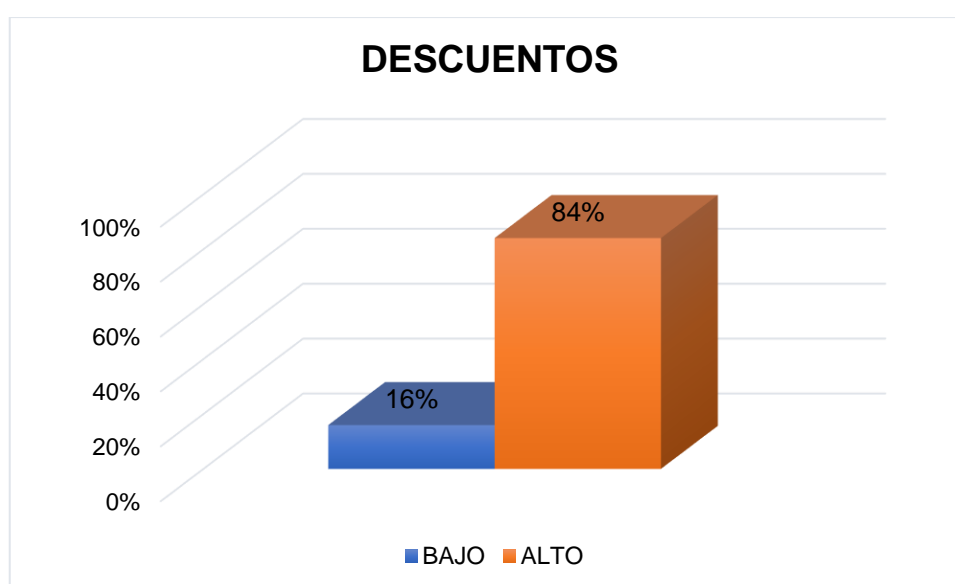
Por medio de la tabla 11 y figura 11, se muestran los resultados de la dimensión promoción de ventas, se identificó que un 79% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir estas personas suelen acceder a descuentos en establecimientos hoteleros, agencias de viajes, restaurantes entre otros; además la mayoría compra souvenirs del lugar ya que forma parte de su experiencia. Cabe resaltar que el 21% de las 370 personas encuestadas alcanzo un nivel bajo, esto se debe a que no se está manejando de forma adecuada las herramientas de la promoción de ventas y se debe tener estrategias innovadoras para captar más visitantes o por otro lado, estos ciudadanos pueden haber tenido una mala experiencia o mal servicio durante su visita, por lo cual estos elementos no les motiva a regresar.

### 4.1.4.1. ¿Está usted a favor de recibir cupones con descuentos en los principales atractivos y servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 12. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Descuentos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	59	16%
ALTO	311	84%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 12. Niveles del Indicador Descuentos**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

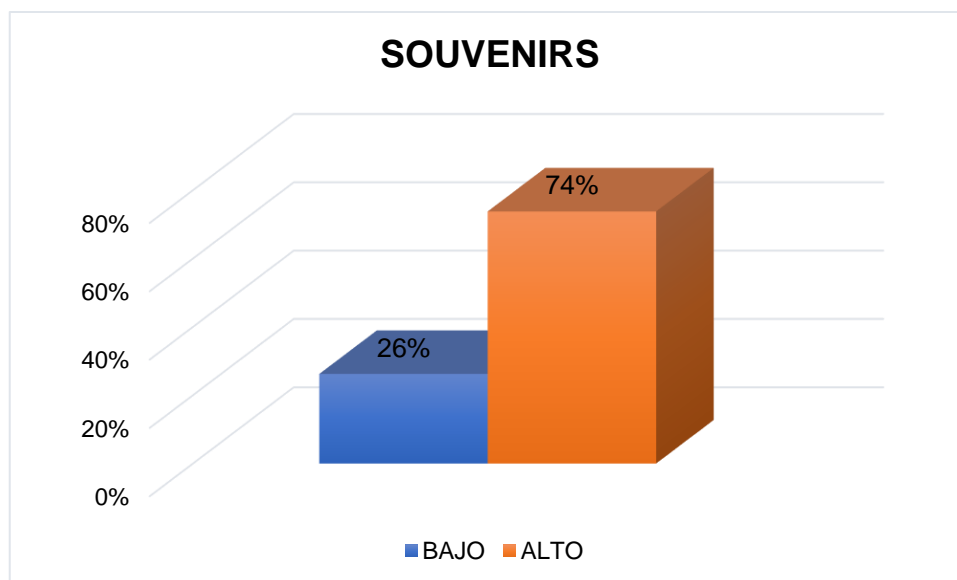
Por medio de la tabla 12 y figura 12, se muestran los resultados del indicador descuentos, se identificó que un 84% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se infiere que estas personas les satisface adquirir descuentos en los servicios turísticos que puede ofrecer un atractivo como el Centro Histórico del Rímac, y de esto depende mucho su visita al mismo, por otro lado un 16% alcanzo un nivel bajo respecto a adquirir descuentos en sus visitas, se puede deducir que este porcentaje no ha obtenido un buen servicio o el servicio prestado no genero satisfacción, por ello no le resulta interesante obtener cupones de descuento.

#### 4.1.4.2. ¿Los souvenirs forman parte de la experiencia de los turistas y puede contribuir a la promoción del Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 13. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Souvenirs**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	97	26%
ALTO	273	74%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 13. Niveles del Indicador Souvenirs**

Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACION

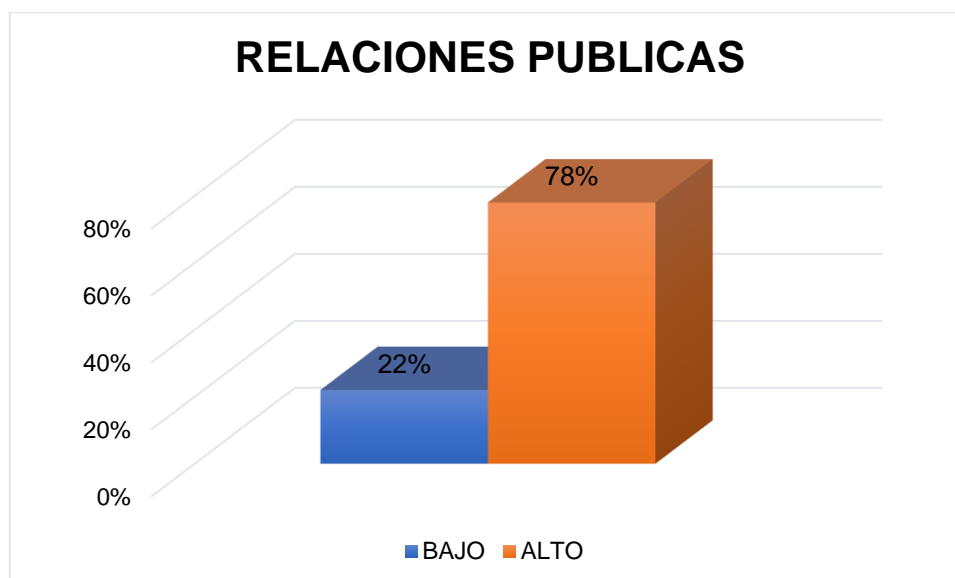
Por medio de la tabla 13 y figura 13, se muestran los resultados del indicador souvenirs, se identificó que un 74% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se infiere que estas personas podrían regresar a visitar el Centro Histórico del Rímac por el recuerdo que generan estos instrumentos, y de ello depende mucho su visita al distrito, por otro lado se observa que un 26% que alcanzó un nivel bajo respecto a la contribución del souvenir como promoción del atractivo, por lo que se considera que se debe, a que en los principales recorridos por el Centro Histórico del Rímac, no se les entrega un recuerdo o por otro lado el recuerdo entregado no es llamativo, es decir no tiene originalidad, además de los pocos lugares que se encuentran para comprar algún adorno o recuerdo de su visita.

### 4.1.5. DIMENSION RELACIONES PUBLICAS

**Tabla 14. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Relaciones Públicas**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	165	22%
ALTO	575	78%
<b>Total, general</b>	<b>740</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 14. Niveles de la Dimensión Relaciones Públicas**

Fuente: Elaboración Propia



## INTERPRETACION

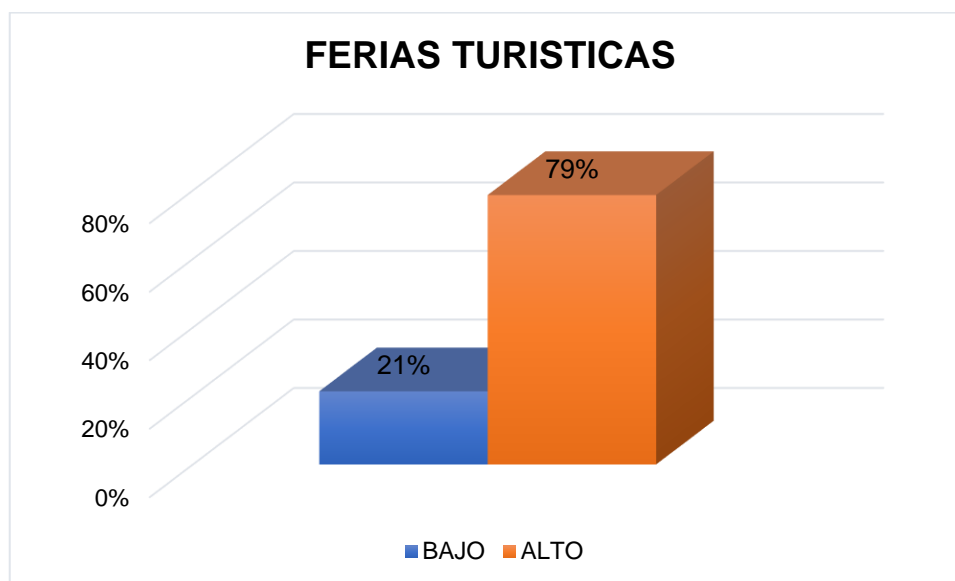
Por medio de la tabla 14 y figura 14, se muestran los resultados de la dimensión relaciones públicas, se identificó que un 78% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir este grupo de personas utiliza oficinas turísticas para solicitar información, además asisten a las ferias turísticas para conocer más acerca del destino, por otro lado tenemos a un 22% que alcanzó un nivel bajo respecto a la dimensión relaciones públicas, se deduce que puede ser por el deficiente manejo de las herramienta de dicha dimensión, ya que a menudo las oficinas o módulos turísticos se encuentran cerrados y las ferias turística no tienen la adecuada difusión para que los habitantes puedan asistir y participar de estas actividades.

### 4.1.5.1. ¿Es importante que la municipalidad organice ferias o eventos culturales que ayuden a promocionar el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 15. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Ferias Turísticas**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	79	21%
ALTO	291	79%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 15. Niveles del Indicador Ferias Turísticas**

Fuente: *Elaboración Propia*

## INTERPRETACION

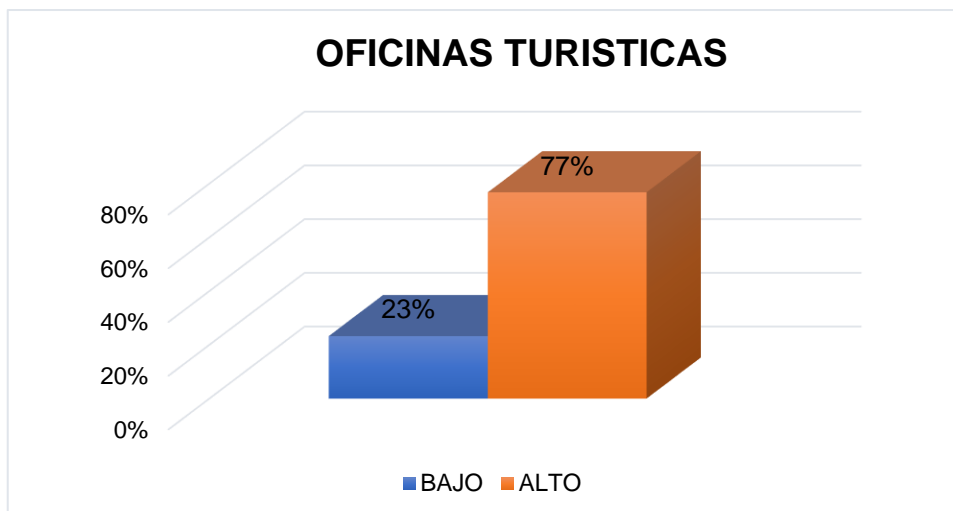
Por medio de la tabla 15 y figura 15, se muestran los resultados del indicador ferias turísticas, se identificó que un 79% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa nivel alto, por lo que se deduce que estas personas les satisfacen asistir a estos eventos o ferias tradicionales con la finalidad de conocer el Centro Histórico del Rímac, ya que influye en su visita. Cabe resaltar, que un 21% representa un nivel bajo respecto al indicador ferias turísticas, y con eso se puede inducir que las ferias turísticas organizadas no tuvieron una correcta difusión y no captó la atención del público para poder participar, por otro lado, son eventos públicos con la finalidad de mostrar la oferta y servicios para contribuir a su comercialización y debe estar compuesto por la exposición de gastronomía, cultura y folklore del destino, aspectos que las personas que representan un nivel bajo, podrían no haber disfrutado al asistir a una feria organizada por la municipalidad.

### 4.1.5.2. ¿Está usted de acuerdo, respecto a que las oficinas de turismo son adecuadas para brindar información y anunciar las actividades del distrito contribuyendo al desarrollo del mismo?

**Tabla 16. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Oficinas Turísticas**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	86	23%
ALTO	284	77%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 16. Niveles del Indicador Oficinas Turísticas**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

Por medio de la tabla 16 y figura 16, se muestran los resultados del indicador oficinas turísticas, se identificó que un 77% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se deduce que estas personas requieren contar con oficinas turística, ya que para ellos contribuye a mejorar la calidad del servicio que presta el distrito durante su estancia o visita al Centro Histórico del Rímac; por otro lado, un 23% representa un nivel bajo respecto al indicador oficinas turísticas, por lo que se deduce que las oficinas turísticas del distrito no han sido implementadas de forma correcta y específica en ciertas zonas, aparte la atención de la persona en el módulo podría no haber sido la adecuada al brindar la información necesaria al turista; estos podrían ser aspectos que han inferido en la experiencia de los turistas respecto a las oficinas.

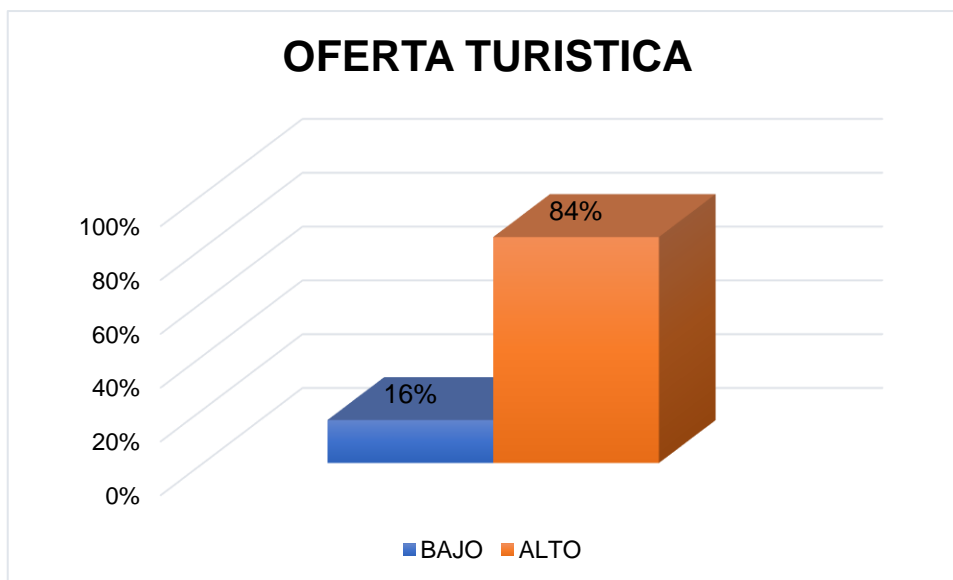
#### 4.2.1. Resultados de la Variable Desarrollo del Turismo

#### 4.2.2. DIMENSION OFERTA TURISTICA

**Tabla 17. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Oferta Turística**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	175	16%
ALTO	935	84%
<b>Total, general</b>	<b>1110</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 17. Niveles de la Dimensión Oferta Turística**

Fuente: *Elaboración Propia*

### INTERPRETACION

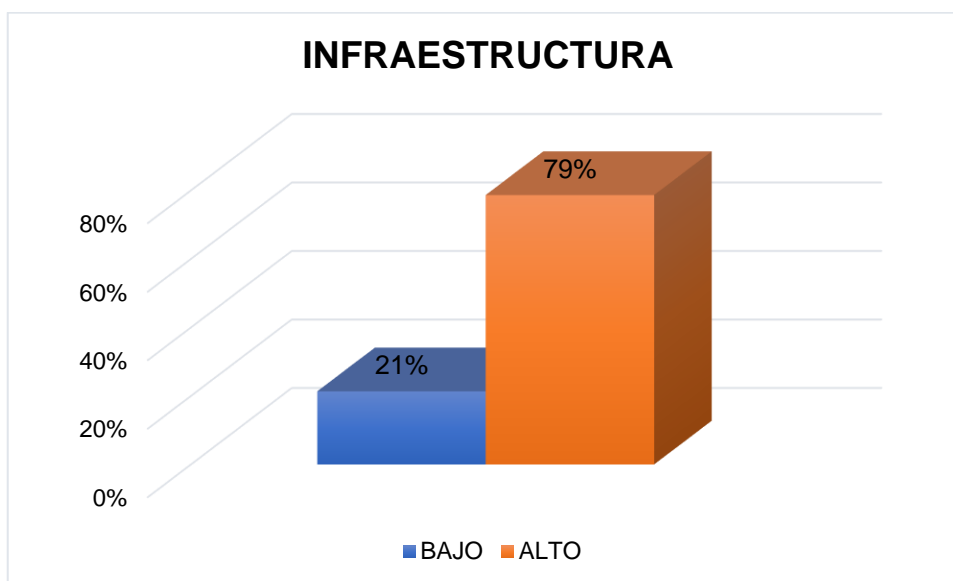
Por medio de la tabla 17 y figura 17, se muestran los resultados de la dimensión oferta turística, se identificó que un 84% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir ellos consideran a la infraestructura como un elemento básico y primordial, además los recursos y servicios deben ser óptimos para ofrecer un destino apto para el turista, por otro lado tenemos a un 16% que alcanzó un nivel bajo sobre la dimensión oferta turística, entendemos que la mayoría de estas personas han observado deficiencia en la infraestructura, un mal servicio brindado o un recurso no conocido o poco difundido, todo esto hace que este grupo no consideren a la oferta turística como un elemento importante de desarrollo.

#### 4.2.2.1. ¿La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de forma aceptable en el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 18. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Infraestructura**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	79	21%
ALTO	291	79%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 18. Niveles del Indicador Infraestructura**

Fuente: *Elaboración Propia*

### INTERPRETACION

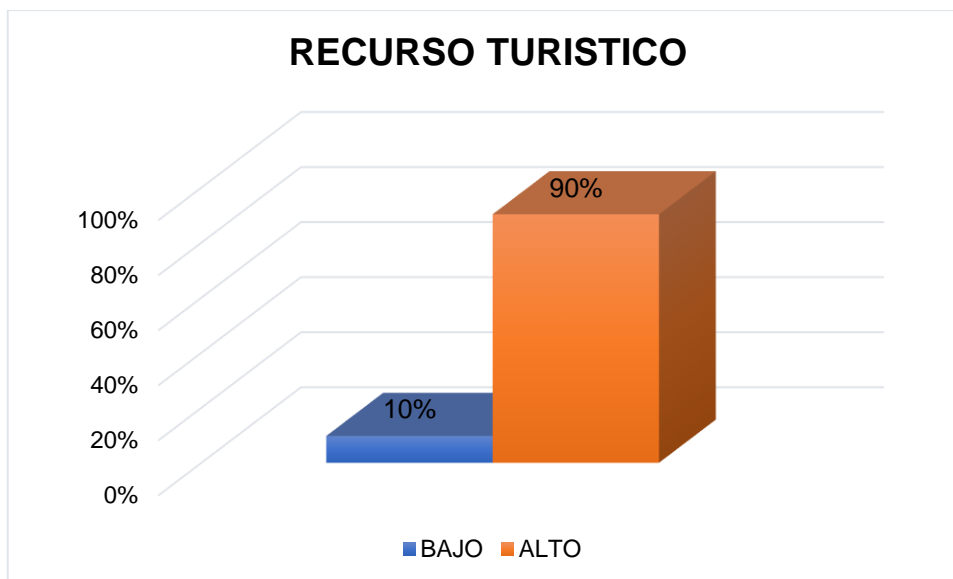
Por medio de la tabla 18 y figura 18, se muestran los resultados del indicador infraestructura turística, se identificó que un 79% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, cabe resaltar que este porcentaje requiere una infraestructura turística adecuada para todas sus visitas al Centro Histórico del Rímac; por otro lado un 21% representa un nivel bajo respecto al indicador infraestructura, ya que, no lo consideran un punto relevante en su visita, esto se puede deber a que estas personas al visitar el distrito han encontrado una infraestructura adecuada o que tengan poco conocimiento acerca de la importancia de la infraestructura en un destino turístico, ya que esta impulsa a la comercialización del destino generando el aumento de la demanda y consumo, además de mejorar el nivel de empleo en el distrito.

#### 4.2.2.2. ¿Considera usted que los recursos turísticos - culturales del Centro Histórico del Rímac cuentan con gran importancia para ser visitados y preferidos por los turistas?

**Tabla 19. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Recurso Turístico**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	36	10%
ALTO	334	90%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 19. Niveles del Indicador Recurso Turístico**

Fuente: *Elaboración Propia*

### INTERPRETACION

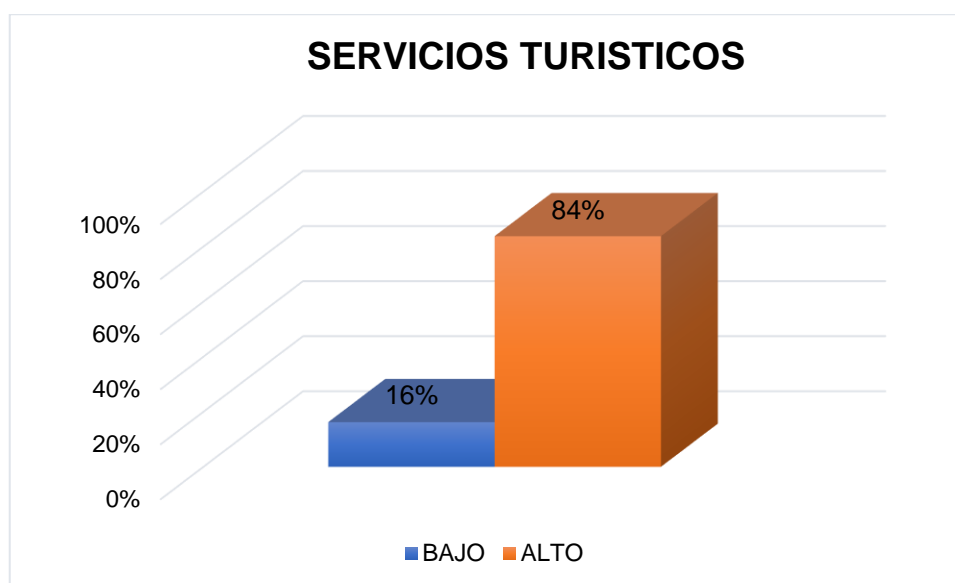
Por medio de la tabla 19 y figura 19, se muestran los resultados del indicador recurso turístico, se identificó que un 90% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, que demostró tener interés por los recursos turísticos y que así mismo estos son importantes ya que representan infraestructuras históricas para los visitantes; por ello los recursos son de mucha importancia debido a que hacen posible que se realice la actividad turística y pueda satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda. Cabe resaltar, que un 10% representa un nivel bajo respecto al indicador recurso turístico, porque no lo consideran importante para ser visitado, por ello se deduce que se debe a la poca difusión de los recursos que posee el distrito, mala experiencia durante su visita o no genero satisfacción la atención o guiado prestado en su estadía.

#### 4.2.2.3. ¿Los servicios turísticos brindados deben ser de calidad para que los turistas se lleven una buena imagen en su visita al Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 20. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Servicio Turístico**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	60	16%
ALTO	310	84%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 20. Niveles del Indicador Servicio Turístico**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

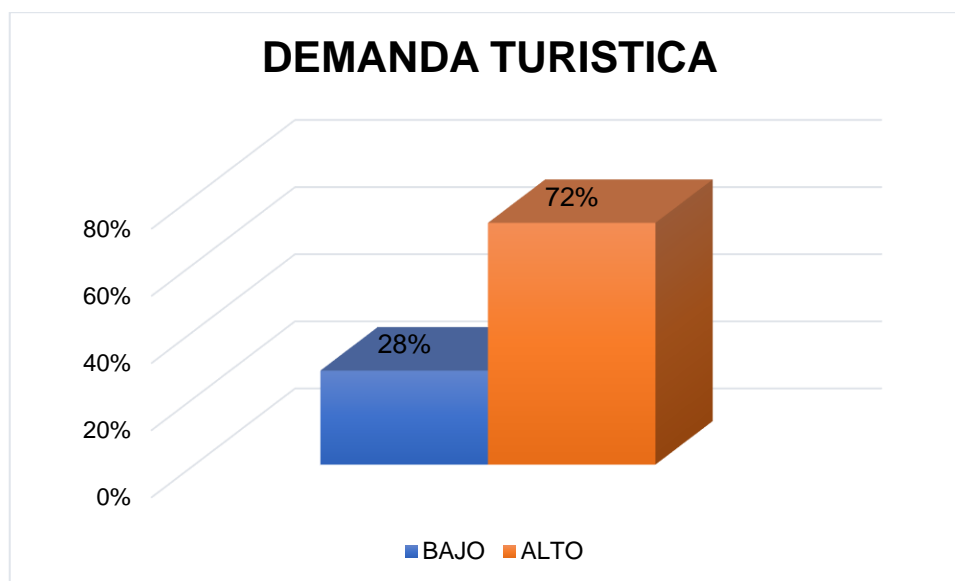
Por medio de la tabla 20 y figura 20, se muestran los resultados del indicador servicio turístico, se identificó que un 84% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se intuye que estas personas para visitar un lugar requieren que, el mismo le ofrezca solo servicios turísticos de calidad, y es lo que se debe implementar para lograr el desarrollo del turismo; por otro lado se observa que un 16% representa un nivel bajo respecto al indicador servicio turístico, ya que, posiblemente su visita al distrito fue solo de unas horas, que fueron específicamente para visitar los atractivos, pero no hicieron uso de los servicios que presta el distrito, lo cual sería lo ideal para que las personas puedan sentirse más motivadas en volver y hagan uso de hoteles, restaurantes o comercios locales, que por otro lado generaría mayores ingresos y puestos de trabajo para las personas.

### 4.2.3. DIMENSION DEMANDA TURISTICA

**Tabla 21. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Demanda Turística**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	208	28%
ALTO	532	72%
<b>Total, general</b>	<b>740</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 21. Niveles de la Dimensión Demanda Turística**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

Por medio de la tabla 21 y figura 21, se muestran los resultados de la dimensión demanda turística, se identificó que un 72% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto sobre la dimensión demanda turística, para lo cual entendemos que el turismo doméstico y el receptivo, con un adecuado manejo de estrategias de promoción, podrían llegar a significar una importante fuente de ingresos para el desarrollo en distintos ámbitos, este grupo de personas respalda esta opción y lo importante que sería trabajar en ello de forma adecuada; por otro lado, tenemos a un 28% que alcanzó un nivel bajo, podemos entender que este grupo de personas no se encuentran del todo informadas sobre la importancia del turismo en la sociedad, para lograr crecimiento económico, social y cultural, para ello se puede realizar campañas de conciencia turística como estrategia.

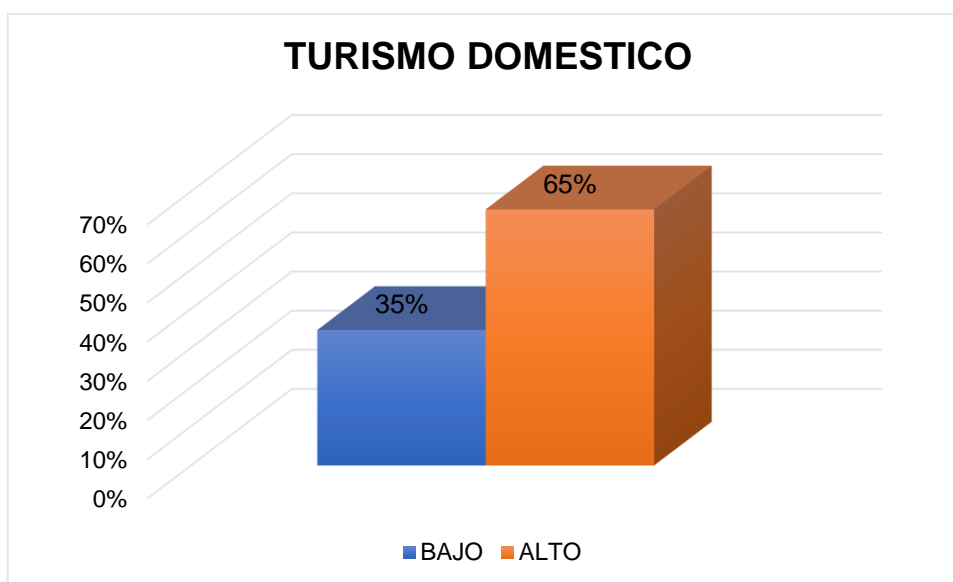


**4.2.3.1. ¿El turismo doméstico es una clave importante para el desarrollo del turismo y economía del Centro Histórico del Rímac?**

**Tabla 22. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Turismo Doméstico**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	128	35%
ALTO	242	65%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 22. Niveles del Indicador Turismo Doméstico**

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACION**

Por la tabla 22 y figura 22, se muestran los resultados respecto al indicador turismo doméstico, se identificó que un 65% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se intuye que estas personas acuden a visitar el Centro Histórico, ya que reafirman su conciencia turística, solidaridad que los une con sus compatriotas y el reconocimiento de la cultura y pueblos; pero que a su vez solicitan la mejora de las estrategias de promoción utilizadas actualmente; por otro lado un 35% representa un nivel bajo, ya que, este porcentaje podría no haber desarrollado conciencia turística clara respecto a la comunidad y que contribuir con las actividades que ofrece el

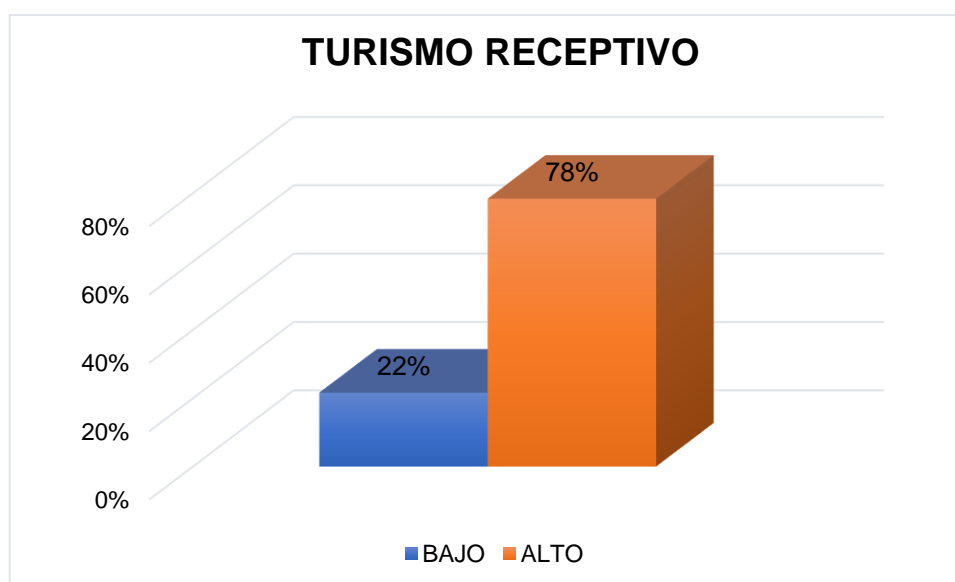
distrito puede desencadenar efectos favorables en el aspecto turístico, social y económico del distrito.

#### 4.2.3.2. ¿El turismo receptivo podría causar los más altos ingresos económicos en base a una satisfactoria experiencia en el Centro Histórico del Rímac?

**Tabla 23. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Turismo Receptivo**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	80	22%
ALTO	290	78%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 23. Niveles del Indicador Turismo Receptivo**

Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACION

Por medio de la tabla 23 y figura 23, se muestran los resultados respecto al indicador turismo receptivo, se identificó que un 78% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, estas consideran que trabajar en el desarrollo del turismo receptivo sería de gran importancia para la generación de divisas y empleos, basándonos en ofrecer al turista un servicio de calidad. Cabe señalar que, se observa un 22% que representa un nivel bajo respecto al indicador turismo receptivo, ya que, se deduce que este porcentaje podría no considerar al Rímac como un distrito preparado y que generaría satisfacción a

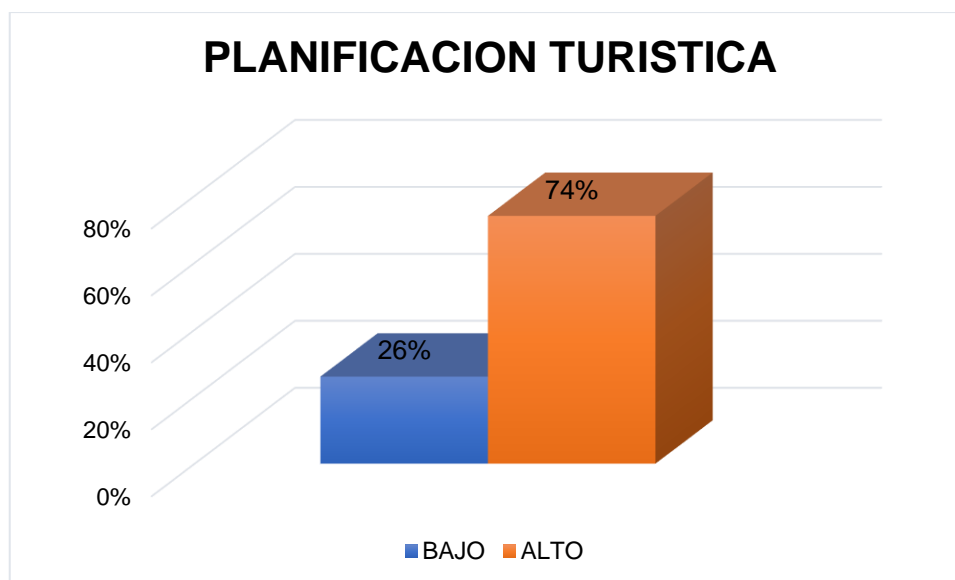
los turistas, ya que ellos deberían pernoctar y podrían considerar que no se cuenta con los establecimientos turísticos adecuados para su estadía.

#### 4.2.4. DIMENSION PLANIFICACION TURISTICA

**Tabla 24. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre la Dimensión Planificación Turística**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	287	26%
ALTO	823	74%
<b>Total, general</b>	<b>1110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 24. Niveles de la Dimensión Planificación Turística**

Fuente: Elaboración Propia

#### INTERPRETACION

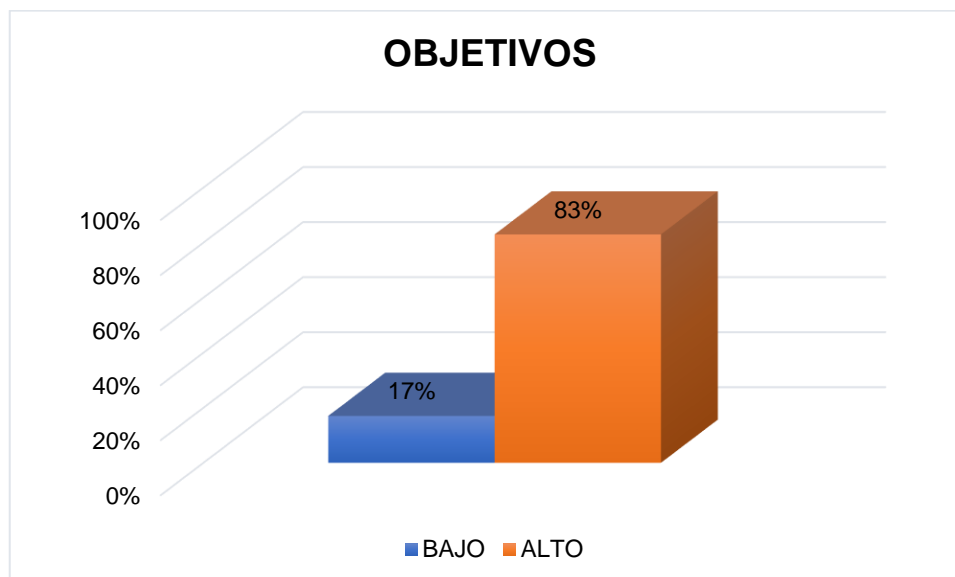
Por medio de la tabla 8 y figura 8, se muestran los resultados respecto a la dimensión planificación turística, se identificó que un 74% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, es decir consideran que toda entidad debe tener plazos y objetivos para llevar a cabo proyectos que impulsen la actividad turística y con ello se logre el desarrollo; por otro lado un 26% alcanza un nivel bajo, es decir este porcentaje no considera importante llevar una correcta planificación turística, lo cual se sostiene que podría ser causado por los deficientes proyectos que se han llevado a cabo o se dejaron incompletos y esto causa la incomodidad de los ciudadanos.

**4.2.4.1. ¿Es primordial que la Municipalidad tenga los objetivos definidos en cuanto al turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Tabla 25. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Objetivos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	63	17%
ALTO	307	83%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 25. Niveles del Indicador Objetivos**

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACION**

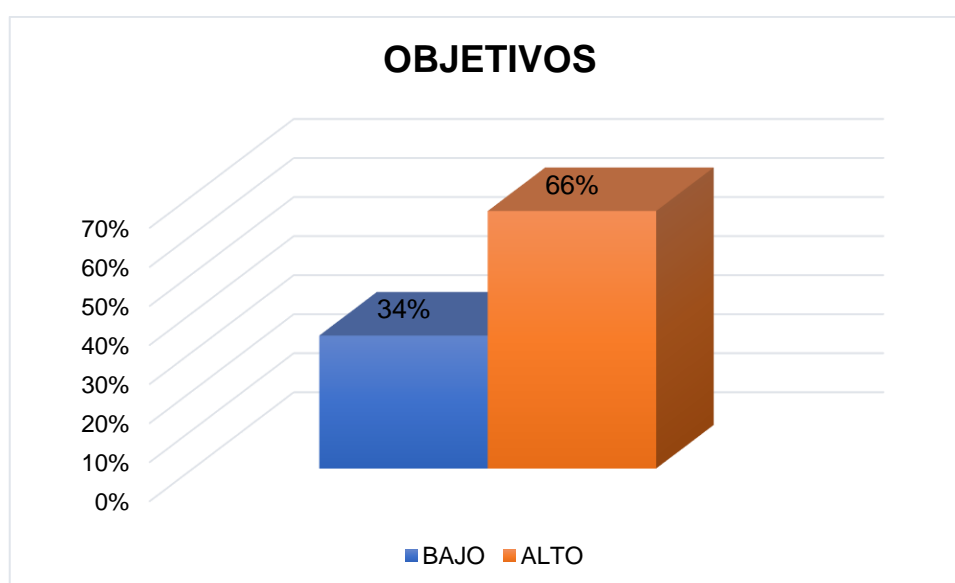
Por medio de la tabla 25 y figura 25, se muestran los resultados respecto al indicador objetivos, se identificó que un 83% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, por lo que se infiere que requieren que la Municipalidad establezca objetivos a corto y largo plazo ya que, es fundamental para el desarrollo de la actividad turística respecto a la economía, cultura, medio ambiente, generando la adecuada satisfacción de los turistas; por otro lado, se observa que un 17% representa un nivel bajo respecto al indicador objetivos, ya que, este porcentaje podría haber observado que a pesar de los objetivos puestos respecto al turismo por la municipalidad, estos no hayan sido cumplidos o trabajados en los últimos años un nivel alto.

**4.2.4.2. ¿Está usted de acuerdo que uno de los objetivos a lograr del turismo sean la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Tabla 26. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Objetivos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	126	34%
ALTO	244	66%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración Propia*



**Ilustración 26. Niveles del Indicador Objetivos**

Fuente: *Elaboración Propia*

**INTERPRETACION**

Por medio de la tabla 26 y figura 26, se muestran los resultados respecto al indicador objetivos, se identificó que un 66% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa un nivel alto, que requiere necesario proponer objetivos para mejorar la promoción y por ende incentivar el desarrollo del turismo, por lo que se necesita un plan o proyecto de planificación implementado; por otro lado un 34% representa un nivel bajo, ya que, este porcentaje considera que no es primordial establecer objetivos para la promoción y por consiguiente el desarrollo, puede deberse a que estas personas han acudido al centro histórico y lo consideran adecuado, a su vez siguen y observan constantemente publicidad,

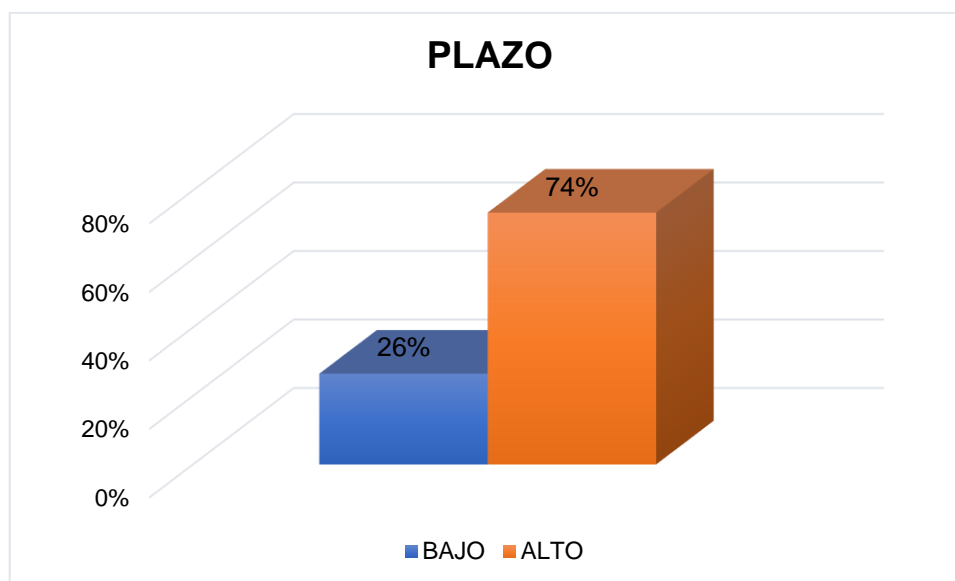
o pueden considerar que existen otros ámbitos con mayores problemas en el distrito, donde la municipalidad debe poner mayor énfasis.

**4.2.4.3. ¿Está usted a favor que la municipalidad demuestre mayor énfasis en los plazos establecidos para la creación, estudio y ejecución de los proyectos turísticos en el Centro Histórico del Rímac?**

**Tabla 27. Resultados de la encuesta a los ciudadanos del Distrito del Rímac, sobre el Indicador Plazos**

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	98	26%
ALTO	272	74%
<b>Total, general</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 27. Niveles del Indicador Plazos**

Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACION**

Por medio de la tabla 27 y figura 27, se muestran los resultados respecto al indicador plazos, se identificó que un 74% de los 370 ciudadanos del distrito del Rímac, representa es un nivel alto, cuyo propósito es respetar los plazos para cada proyecto relacionado al turismo en el Centro Histórico del Rímac, por otro lado, se observa que un 26% representa un nivel bajo respecto al indicador plazos, así que, se intuye que este porcentaje no

considera necesario priorizar los proyectos turísticos cumpliendo o disminuyendo su plazo de ejecución, lo cual puede deberse a la falta de información sobre la importancia del turismo en el distrito y las ventajas que generaría para la población, u puede entenderse que consideran que la municipalidad debe poner atención a otros problemas mayores.

## **4.2. Presentación de Resultados Cualitativos**

### **4.2.1. Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

#### **INTERPRETACION**

Las personas entrevistadas afirmaron respecto a la importancia del uso de publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac, recordemos que el uso de ambas dimensiones es importante para captar mayor número de arribos al distrito según los resultados obtenidos, por ello si hablamos de promoción digital es de suma utilidad ya que son instrumentos medibles, es decir podemos saber el resultado de nuestras acciones, ya que las páginas y redes nos permiten ver la estadística de impacto generado a los seguidores en un tiempo real; por otro lado la publicidad como técnica de comunicación se puede usar a través de banners, periódicos, folletos y medios de comunicación para lograr un mayor consumo, de esta forma nos comunicamos con las personas.

### **4.2.2. ¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

#### **INTERPRETACION**

Las personas entrevistadas consideraron una óptima estrategia colocar información de servicios y atractivos en la página y redes sociales del distrito, ya que aseguran que de esta manera podrían beneficiarse las empresas turísticas y generar mayores visitas al distrito, esta sería una estrategia aceptada por la mayoría de la población debido a que se cubriría la satisfacción y demanda de los seguidores por el intercambio de información, además de generar una puesta en valor de los recursos y servicios que encontramos en el Centro Histórico del Rímac.

**4.2.3. Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**INTERPRETACION**

En esta pregunta las personas entrevistadas confirmaron la importancia de las ferias o eventos turísticos para el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, ya que en reiteradas veces han participado como espectadores o voluntarios de dichos eventos realizados por la municipalidad, además se les considera a estas actividades un mecanismo que ayuda a potenciar los lugares turísticos, establecer contacto con la población e incrementar las ventas y con ello lograr fidelizar a las personas que visitan o residen en el distrito. Las ferias son estrategias de promoción que deben ir acorde a un plan de acción donde se defina los objetivos de la actividad.

**4.2.4. ¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**INTERPRETACION**

En la siguiente pregunta del total de personas entrevistadas, cuatro manifestaron tener conocimiento de actividades turísticas que atraen la llegada de turistas nacionales y extranjeros, se deduce que esto se debe a su activa participación activa en redes sociales y como voluntarios en actividades realizadas por la municipalidad, tienen mayor contacto con estas actividades, que para ellos son en beneficio de la población, para mejorar la calidad de vida y la experiencia del visitante; por otro lado otra persona encuestada manifestó no tener conocimiento de dichas actividades, a pesar de poseer un negocio turístico, por lo que se interpreta que aun encontramos personas que no están siendo involucradas en dichas actividades, a pesar de tener toda la iniciativa de contribuir con el desarrollo turístico, debemos enfocarnos en posicionar y apoyar también a las empresas turísticas, hacerlas participes de los planes de acción y llegar a ellos a través de la promoción digital o publicidad.

**4.2.5. ¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**



## **INTERPRETACION**

Respecto a la atención de calidad que brindan los servicios turísticos en el Centro Histórico del Rímac, de las personas entrevistadas cuatro indicaron que el servicio no es el adecuado, ya que la comida, imagen y seguridad en el distrito del Rímac no genera un buen impacto, para ellos el servicio de calidad es importante en la visita de los turistas con la finalidad de garantizar su próxima visita, por esta razón las empresas prestadoras de servicios turísticos deben priorizar la buena formación y profesionalismo de los colaboradores, generar buenos entornos de trabajo y una correcta organización de trabajo, para asegurar un servicio de calidad; como información adicional se menciona garantizar la seguridad para los clientes, se debe contar con un plan de acción para controlar la delincuencia en el distrito.

### **4.2.6. Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

## **INTERPRETACION**

La pregunta sobre la actitud de la población local en relación a las actividades que impulsan al desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, todas las personas entrevistadas afirmaron respecto al compromiso de la población para con el turismo en el distrito del Rímac, debido a que estas participan de actividades que benefician e influyen al crecimiento turístico, desde su perspectiva de voluntarios, espectadores, empresarios y habitantes definen que la población en su mayoría manifiesta una actitud de respeto hacia la cultura y los turistas que recibimos, consideran que la cordialidad del poblador para con los visitantes, apoyar con su consumo en los servicios turísticos, participar o ser voluntario en actividades turísticas, son una muestra de actitud positiva, ya que de esta manera contribuyen al desarrollo económico, cultural, turístico y social.

### **4.2.7. ¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

## **INTERPRETACION**

De las personas entrevistadas, todas confirmaron el interés por parte de las entidades públicas en promover la promoción y desarrollo en el Centro Histórico del Rímac, porque en algunas oportunidad indican haber participado de dichas actividades que impulsan al desarrollo del turismo, para ellos el papel del gobierno es importante ya que puede proveer

el financiamiento, actividades turísticas, infraestructura, restauración de espacios culturales; es importante que la población apoye y este informado de los planes de acción así como de sus objetivos y plazos, además para ellos una correcta administración y gestión en el turismo determinaría el desempeño, profesionalismo, efectividad y eficacia del gobierno encargado, los participantes resaltaron mucho la participación de la Municipalidad de Lima y del Rímac, en ejecutar acciones que promuevan el desarrollo turístico.

#### **4.2.8. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

#### **INTERPRETACION**

Las personas entrevistadas manifestaron que se debe involucrar más a la población en la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, porque de esta forma se incrementaría el número de voluntarios que trabajarían en función de los objetivos propuestos en un plan de acción; además es importante dar a conocer los planes de desarrollo turístico, con la finalidad que la población se informe del gran aporte que brinda el turismo al distrito; respecto a la promoción apoyan el uso de herramientas digitales y tradicionales, ya que puede generar un impacto positivo en los distintos grupos de personas. Se debe trabajar por garantizar la seguridad en el distrito ya que la delincuencia perjudica la imagen turística del mismo, para tener un mayor crecimiento económico, social y turístico en beneficio del turista y habitantes.

PREGUNTAS	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<p>¿Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?</p>	<p>Todas las personas entrevistadas afirmaron esta pregunta y en sus respuestas se refleja similitud, manifestando que el uso de la promoción digital y la publicidad, aportaría de manera efectiva al desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, así mismo en su mayoría hacen uso de ambos indicadores y consideran que el trabajar en promoción tradicional y digital generaría un gran aporte al turismo.</p>	
<p>¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?</p>	<p>Todas las personas entrevistadas afirmaron esta interrogante, debido a que hacen uso de la red social y página web del distrito del Rímac, por lo que además de informarse sobre los eventos, consideran que poner información de servicios y atractivos podría aumentar la demanda turística.</p>	
<p>Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?</p>	<p>Las personas entrevistadas afirmaron la importancia de las ferias y eventos turísticos, en su mayoría participan y han sido voluntarios de estos, por lo que para ellos es una forma de</p>	

	promocionar los servicios y lugares turísticos del distrito del Rímac.	
¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?	Del total de personas entrevistadas 4 indicaron estar informados de actividades que se realizan para incrementar las visitas en el distrito, mencionando las ferias, campañas de sensibilización turística, exposiciones de fotografías.	Se encontró diferencia con la entrevista 1, debido a que manifestó no estar informada de actividades en beneficio del turismo que sean patrocinadas por la Municipalidad del Rímac, cabe resaltar que mencionó que hasta hace cuatro años se veían más actividades turísticas en el distrito.
¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?	Del total de personas entrevistadas 4 expresaron que el servicio turístico no es de calidad en el distrito del Rímac, en distintas situaciones han sido clientes de estas empresas y falta mejorar la imagen del local, limpieza y comida. Por otro lado, indicaron que otros factores como la seguridad no favorece a las empresas turísticas, además aseguran que hay mucho por mejorar en los servicios, pero se está trabajando en ello.	Se identifico diferencia con la entrevista 2, porque indico que, al haber consumido en restaurantes del distrito, la comida e imagen desde su perspectiva fue la correcta, ya que algunos restaurantes del distrito suelen colocar fotos del Rímac de antaño y eso genera una buena imagen para los clientes.
Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?	Las personas entrevistadas en su totalidad afirmaron el compromiso de la población local frente al desarrollo de actividades turísticas, informaron haber participado como espectadores o voluntarios de estas actividades, además consideran que si se realizaran más campañas de	

	sensibilización la población estaría presta a sumarse y apoyar en beneficio del turismo.	
¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?	Todas las personas entrevistadas confirmaron el interés de las entidades públicas, tienen conocimiento de actividades que se realizan en el distrito para promover el turismo, en su mayoría hacen mención a la Municipalidad de Lima y del Rímac, así mismo consideran que los planes de acción deben ser de conocimiento de más habitantes del distrito.	
¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?	Las personas mencionan el uso de más estrategias de promoción para captar mayor número de visitas al distrito, además de realizar campañas de sensibilización cada cierto tiempo ya que aún hay mucha población en el distrito que no tiene conocimiento de la importancia e impacto del turismo para con el crecimiento económico del distrito, para ellos es correcto presentar y explicar los proyectos turísticos y como las personas pueden apoyar con los mismos.	

- Adicional se incluyó una lista de cotejo donde se verifica los materiales utilizados en la presente investigación, esta lista de cotejo se puede encontrar en el Anexo N°8.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1 Discusión

La presente investigación cuyo objetivo es determinar como la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, a través de dos instrumentos que son la encuesta y entrevista, nos ha permitido conocer y estudiar las estrategias de promoción y desarrollo. En esta investigación hemos usado nuestra base de datos compuesta por tesis, artículos y resultados de encuestas, con el objetivo de interpretar y analizar datos mencionados en los hallazgos de las distintas investigaciones en contraste a los nuestros.

Sin lugar a duda, la hipótesis de que la promoción turística se relaciona con el desarrollo del turismo es representada en los resultados de la presente investigación, dando respuesta a nuestro objetivo, ya que se ha determinado como estas se relacionan.

Lo cual podemos determinarlo a partir de las investigaciones de García y Silva (2016), sobre la promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, donde la investigación guarda similitud a nuestra hipótesis y resultados obtenidos, ya que en base al estudio, la promoción turística tiene cierta influencia y relación con el desarrollo, además que la mayoría de habitantes considera que ciertos indicadores que guardan relación con los nuestros, son necesarios para lograr un desarrollo óptimo, pero no son utilizados de forma adecuada, cabe resaltar que al igual que la presente investigación, los autores consideran a la tecnología o marketing digital así como a la promoción tradicional unas herramientas importantes, que deben ser empleadas en conjunto para lograr un reconocimiento y demanda de mayores turistas, que beneficie a la comunidad y municipalidad, siempre respetando el cuidado de los atractivos.

Por otro lado, tenemos la investigación de Regalado, M (2020), la cual trata de los factores que influyen en la actividad turística y la relación con el desarrollo turístico en la localidad de Huarochirí, con la cual podemos decir que diferimos en el punto de los factores ya que uno primordial es la promoción, la cual no mencionan, solo indican al factor tecnológico

pero lo relacionan con modernizar e incluir la tecnología en los establecimientos turísticos, mas no tratan a fondo el tema de la promoción digital o tradicional, si bien es cierto trata el tema como recomendación, pero se considera podría haber sido tratado a fondo con la muestra, para obtener mayor información, por otro lado el aspecto económico y de infraestructura y gestión turística de la municipalidad si es importante como para nuestra investigación.

A partir de los hallazgos encontrados para determinar como la publicidad se relaciona con el Desarrollo del Centro Histórico del Rímac, se establece que existe un nivel alto de cumplimiento de los indicadores, puesto que nuestros resultados manifiestan que la publicidad y por ende sus indicadores influyen de manera significativa en el desarrollo del turismo.

Los estudios de Castillo y Castaño (2015) sobre las estrategias que influyen el turismo cultural o patrimonios históricos, si guarda relación con nuestra investigación, porque señala que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad, para estimular a los turistas con la finalidad de lograr una compra por parte de ellos y por ende el desarrollo del destino.

En referencia a los hallazgos encontrados, respecto al marketing digital sobre cómo influye en el desarrollo del turismo, se consideró que tiene un nivel alto de influencia de cumplimiento de sus indicadores, ya que estos influyen de manera significativa.

Por lo que la investigación de Andrade (2016) sobre la estrategia de marketing digital concuerda con nuestra presente investigación, ya que, para el autor el uso de las Tecnológicas de la Información y Comunicación tiene un gran impacto en el desarrollo del turismo , por lo que se le considera una herramienta fundamental que funciona a través de páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, así mismo considera que esta estrategia sirve para promocionar y a la vez satisfacer las necesidades del cliente en base a consultas de precio o información, que por medio de las herramientas digitales se transmite de forma más rápida.

A partir de los hallazgos encontrados, podemos identificar que si existe un nivel alto de cumplimiento de los indicadores de la dimensión promoción ventas y por ende se pudo determinar cómo estos influyen en el desarrollo del turismo, lo cual es de forma significativa. En el estudio de Luva de Mello (2015), indica que los descuentos que puedan aplicar y/o souvenirs generan una marca recuerdo del lugar visitado para el turista, dándole un valor a la cultura, es decir que el turismo cultural buscar desarrollar y dar su aporte socioeconómico por medio de la venta de productos representativos que generan sentimientos hacia la comunidad o destino visitado y por ende ocasionar el retorno o aumento de visitas.

Respecto a los hallazgos encontrados en la dimensión relaciones públicas y como estas influyen el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, se infiere que sus indicadores cumplieron con el objetivo, ya que, se identificó que influye de manera significativa, representando un nivel alto en la muestra.

En referencia a los estudios de Castillo y Castaño (2015), reflejan una similitud a nuestros resultados, debido a que, para ellos las relaciones publicas como ferias, oficinas de turismo, conferencias, deben ser dirigidas y utilizadas como estrategia de promoción por parte del sector privado y público porque están relacionados a actividades que dan al cliente un concepto más amplio del destino y transmite un mensaje general de lo que sería su estadía o visita al atractivo.

A partir de los hallazgos encontrados, podemos identificar que si existe un nivel alto de cumplimiento de los indicadores de la dimensión oferta turística y por ende se pudo determinar cómo estos influyen en el desarrollo del turismo, lo cual es de forma significativa. Según Castillo y Castaño (2015), la promoción turística debe ofrecer a sus consumidores o visitantes infraestructura, atractivos y servicios diferenciados de la competencia y que a su vez estos brinden confianza y al momento que el cliente elige o adquiere un paquete o servicio turístico.



En referencia a los hallazgos encontrados, respecto al demanda turística sobre cómo influye en el desarrollo del turismo, se consideró que tiene un nivel alto de influencia de cumplimiento de sus indicadores, ya que estos influyen de manera significativa.

En el estudio de Morgan y Pritchard (1999), indican que la información promocionada debe desarrollar actitudes y beneficios que influyan en el turistas extranjero o nacional a visitar un destino, ya que esto implica lograr el desarrollo de un atractivo y mejorar o beneficiar la economía de la comunidad receptora.

A partir de los hallazgos encontrados, podemos identificar que si existe un nivel alto de cumplimiento de los indicadores de la dimensión planificación turística y por ende se pudo determinar cómo estos influyen en el desarrollo del turismo, lo cual es de forma significativa.

En el estudio de Gondim (2012), señala la importancia de la planificación por parte de sector público y privado y que a su vez estos tengan objetivos, plazos e inversiones en estrategias de promoción y desarrollo, dando prioridad a los proyectos turísticos, implementando a su vez estrategias de segmentación y posicionamiento, que beneficien a la comunidad y al turismo receptivo.

## **5.2. Implicaciones**

Las implicaciones de la presente investigación pueden agruparse en teórico donde confirmamos la validez de los resultados respecto a las variables promoción y desarrollo turístico en relación a las bases teóricas utilizadas, por otro lado, tenemos las implicaciones practicas donde, en base a los resultados obtenidos podemos presentar recomendaciones a utilizar.

### **5.2.1. Éticas**

La investigación respecto al marco ético garantiza la veracidad y legalidad de los resultados, sin interferir ir con los derechos de nuestros participantes. En el proceso del uso de nuestro instrumento que fue la encuesta, se consideró el uso de la modalidad virtual, debido a los últimos acontecimientos que se presentaron por la pandemia COVID – 19,

nuestras encuestas virtuales eran enviadas por la noche para la adecuada revisión y participación de nuestros encuestados, sin interferir en sus asuntos de índole personal o laboral durante el día.

Cabe resaltar que las personas que participaron, tenían el derecho de participar o no, así mismo se prestó atención a las necesidades respecto a información, si el participante lo solicitaba, por otro lado, toda la información suministrada por ellos, se rigió por el anonimato.

Por último, los resultados brindados fueron fidedignos y no hubo manipulación de los mismos, teniendo la respectiva atención y cuidado con la población encuestada.

### **5.2.2. Teóricas**

El estudio confirma la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo y que la fusión de este ayuda al reconocimiento, valor, desarrollo de nuevas oportunidades de mejora para el destino o atractivo turístico, debido a que la promoción es un elemento clave que suele manifestar los atributos o características de un producto, para que de esta forma el cliente se sienta persuadido a adquirirlo (Kotler, 2015).

Los resultados de la investigación inducen a poner mayor énfasis en el estudio de las variables promoción y desarrollo para que se pueda trabajar en ello en el Centro Histórico del Rímac, ya que debemos tener en cuenta que la promoción debe ser utilizada para comunicar a los consumidores la oferta que poseemos y que a su vez esta puede ser capaz de satisfacer sus necesidades y exigencias, obteniendo de esta forma la posible visita al atractivo por parte del turista, de esta forma se puede observar como las variables se relacionan para lograr un fin en común (Gurria, 2013), por ello la investigación identifico la relación de ambas variables y como estas pueden aportar al crecimiento turístico del Centro Histórico del Rímac, en base al trabajo y uso constante de los elementos o indicadores que posee cada una.

### 5.2.2. Prácticas

Los resultados del presente estudio nos indican que la relación entre la promoción y el desarrollo turístico es de manera positiva y que sus indicadores son aceptados por la mayoría de la población, pero a su vez se reconoce que estos deben ser aplicados y se les debe dar la adecuada importancia, para que se conviertan en los factores determinantes del éxito en el Centro Histórico del Rímac.

En este sentido, la publicidad debe ser mejorada en los distintos formatos en donde se presenta, con información relevante e imágenes llamativas que generen el interés del público, a su vez debemos buscar llegar a más personas haciendo campañas de publicidad en base a un cronograma.

Por otro lado, se recomienda que la promoción en el distrito este acorde a las tendencias de hoy en día, es decir mediante el uso de la tecnología a través de páginas web y redes sociales que estén activas y sean actualizadas constantemente para captar la atención del público.

Un punto importante es la Municipalidad y su aporte para con el desarrollo del turismo en el distrito, ya que debe trabajar en conjunto con otras instituciones como DIRCETUR y PROMPERU para realizar actividades o ferias que impulsen la participación de las personas que habitan en el distrito y también de visitantes, con la finalidad de mostrar los recursos turísticos que posee el distrito.

Por último, es importante promover las inversiones, ya que con ello logramos un desarrollo económico, social y turístico, que puede servir para mejorar los servicios, infraestructura, promoción y que a su vez genere mayor empleo para los ciudadanos.

### 5.3. Conclusiones

1. Como conclusión general en esta investigación se determinó que la promoción turística se relaciona con el desarrollo turístico del Centro Histórico del Rímac, por lo que la publicidad, promoción digital, relaciones públicas y promoción ventas son puntos clave e importantes para llevar a cabo la promoción turística y por ende el desarrollo del turismo en este distrito y esto genere satisfacción en los turistas y beneficios para los pobladores.
2. De acuerdo a la presente investigación se ha llegado a la conclusión que existe un alto nivel de relación de la Publicidad con el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac, esto como consecuencia de la opinión pública que hace referencia a la importancia de estas instrumentos como estrategia de promoción, identificando una clara falta de conocimiento y estudio respecto a este punto por parte del organismo de promoción del distrito, ya que la población manifestó que la publicidad es de suma importancia e influye pero no se está utilizando con la frecuencia adecuada.
3. La promoción digital, se ha llegado a la conclusión que tiene un alto nivel de influencia en el Centro Histórico del Rímac, a través de los indicadores, páginas web y redes sociales, como resultado de que, la tecnología en base a nuestra encuesta, es el canal de comunicación que más se está utilizando y que genera mayor motivación e información más accesible de obtener para el turista.
4. Respecto a la promoción de ventas es una herramienta fundamental y lo sustenta el resultado, con nivel alto de influencia en nuestra encuesta, por los efectos de, los descuentos, incentivos y recuerdos ya que, son una parte importante que garantiza su visita o próxima visita del turista a un destino.

5. Las relaciones publicas de acuerdo a nuestra investigación, son estrategias de promoción que le permite al turista conocer e informarse acerca de un destino o servicio que requiere adquirir, representa un nivel alto de influencia en la investigación, como resultado de que tenemos las oficinas de turismo y ferias turísticas, que nos garantizan la mayor afluencia de turistas y la compra de dicho producto, sin embargo, aún se requiere el fortalecimiento de estos puntos.
  
6. La oferta turística, es una dimensión cuyos indicadores han obtenido un nivel alto de relación con el desarrollo turístico, porque la infraestructura, recursos y servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac tiene la aceptación de las personas, pero se sostiene que en algunos casos los servicios que se ofrecen no son completos para garantizar la estadía de los turistas, es decir se tiene que implementar mayor promoción y equipamiento turístico.
  
7. La demanda turística, representa un punto importante para el desarrollo del turismo en el distrito del Rímac, ya que el desarrollo de turismo interno, es decir doméstico y receptivo, se trabaja en conjunto con la oferta turística con el objetivo de cubrir las necesidades económicas y generar magnitud monetaria y empleos en beneficio de la población y el visitante.
  
8. Por último, la planificación turística, se comprobó que es de gran importancia para el desarrollo turístico, como resultado de trabajos en proyectos turísticos que se han ido implementando en el distrito, lo cual es una dimensión aprobada por nuestra muestra, debido a que se determinó que lo mencionado representa un alto nivel de predominio en el distrito del Rímac.

#### **5.4. Recomendaciones**

1. La publicidad puede ser desarrollada a través de periódicos, banners, revistas, folletos, tv, etc.; implementar estos elementos como estrategia de promoción sería de mucha ayuda, además, de establecer contacto con empresas que ofrecen servicios turísticos para lograr la difusión de nuestros lugares turísticos y de esta forma aumentar el ingreso de turistas en el Centro Histórico del Rímac.
2. La Municipalidad del Rímac, puede involucrarse en un trabajo en conjunto con otras entidades públicas y privadas para promover los eventos y ferias con la finalidad de promocionar el turismo en el distrito, y el público en general pueda conocer las actividades, servicios y atractivos que ofrece este destino.
3. Planificar capacitaciones y charlas para los estudiantes y público en general interesado, ya que esto puede incrementar sus conocimientos en el turismo y específicamente del desarrollo del turismo en el distrito, con la finalidad de concientizar a la población y ellos colaboren para fortalecer la cultura turística, promover e incrementar el porcentaje de visitas.
4. Trabajar en conjunto para lograr las inversiones, para cumplir con nuestros objetivos planteados en los plazos determinados, y que a su vez estos sean promovidos por la Municipalidad del Rímac, entidades públicas y privadas, con la finalidad de lograr el desarrollo del turismo en el distrito y beneficios sociales y económicos para la población.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- Arboleda, P. (2015). *La Promoción Turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., y Jácome, C. (2018). Análisis de la Promoción Cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de Investigación* 15 (2), 367-377.
- Boullón, R. (Ed.). (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México D. F. México. Editorial Trillas.
- Caro, J., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas Tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos nacionales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 13 (4), 931-945.
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24 (3), 737-757.
- Cayo, N., y Apaza, A. (2017). Evaluación de la Ciudad de Puno como Destino Turístico Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (2), 116-124.

Delgado, E. (2019). *Plan de Marketing para el fomento y desarrollo turístico en la Comuna de Hijuelas* (Tesis de Pregrado). Universidad del Valparaíso. Viña del Mar, Chile.

Escarcena, N., Gómez, Y., Herrera, D., Rivera, G. (2019) *Promoción Turística y la demanda de visitantes en el Patrimonio Cultural Huaycán de Pariachi Ate* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

García, O., y Silva, C. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en La Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana* (Tesis de Pregrado). Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.

Gurria, M. (Ed.). (1997). *Introducción al Turismo*. México D. F. México. Editorial Trillas.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D. F. México. Editorial Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2017). *Población Lima*.  
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

Kotler, P., García, J., Bowen, T., Flores, J., y Makens, J. (Ed.). (2015). *Marketing Turístico*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación, S.A.

Méndez, D. (2016). *Análisis de la Promoción Turística del Municipio de San Andrés Tuxtla* (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México. México



MINCETUR. (25 de setiembre de 2020). *Reporte Regional de Turismo Lima y Callao*.

<https://www.gob.pe/mincetur>

Ollague, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongon del Cantón Guayaquil* (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Organización Mundial de Turismo. (1993). *GUIA PARA ADMINISTRADORES LOCALES: DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE*. Madrid.

Pariante, E., Chávez, J., y Reynel, C. (2016). Evaluación del Potencial Turístico del distrito de Huarango, San Ignacio, Cajamarca – Perú. *Revista Ecología Aplicada*, 15 (1), 37-46.

Pérez, Y. (2015). La Imagen del Turismo Cultural en Cuba. *Revista Turismo y Sociedad* 16, 67-84.

Pingo, J. (2012). Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. *Revista Contabilidad y Negocios*, 7 (14), 117-128.

Pride, W., Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México. Editorial McGraw-Hill.

Regalado, M. (2020). *Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el Periodo 2019* (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres. Perú.

Ruiz, M., y Pozo, L. (2020). Conciencia Turística de los Pobladores del Distrito del Rímac-Perú. *Revista Estudios y Perspectiva en Turismo*, 29, 312-330.

Soto, C. (2017). *Desarrollo Turístico del Distrito del Rímac* (Tesis de Pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D. F. México. Editorial Mc Graw Hill interamericana

Trinidad, R. (2019). Ayacucho: el uso de las tecnologías visuales como evocadoras de memoria y sentido de pertenencia. *Revista Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales XXXVII* (42), 201-222.

Valencia, D. (2019). *Evolución del Impacto de la actividad turística en la percepción de la población local de Sayulita, Nayarit, México en lo referente a la Calidad de vida y Desarrollo Turístico* (Tesis de Pregrado). Universidad del Valle. Colombia.

Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vega, A. (2019). *Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Lima – Perú, 2019*  
(Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Vega, C. (2019). *Promoción Turística en la meseta de Marahuasi, San Pedro de Casta –  
Huarochirí* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Zúñiga, M. (2017). *Promoción de los Atractivos Turísticos del Distrito de Vilcabamba  
provincia de La Convención para promover la Demanda Turística 2017.* (Tesis de  
Pregrado). Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú

## ANEXOS

### ANEXO 1: FORMATO ENCUESTA

#### **ENCUESTA SOBRE PROMOCION TURISTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTORICO DEL DISTRITO DEL RIMAC**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer y evaluar su perspectiva y opinión respecto a la Promoción Turística y Desarrollo del Turismo del Centro Histórico del Distrito del Rímac, por lo que se agradecería brindarnos su respuesta sincera respecto a las preguntas formuladas.

#### **I. DATOS GENERALES**

1. **¿Cuál es su género?**
  - a. **Masculino**
  - b. **Femenino**
  
2. **¿Cuál es su nivel de estudios?**
  - a. **Primaria**
  - b. **Secundaria**
  - c. **Técnico**
  - d. **Superior**
  
3. **¿Qué edad tiene? (Mayor de edad)**

.....

#### **II. INSTRUCCIONES**

La serie de preguntas, presentan dos opciones, las cuales son de tipo afirmación, marque con una X, la cual considere correcta.

- SI
- NO

<b>I. PROMOCION TURISTICA</b>		
<b>A. PUBLICIDAD (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Para usted los folletos de los principales atractivos del Centro Histórico del Rímac poseen imágenes que capten su atención?		
¿Usted ha considerado leer revistas para informarse y visitar el Centro Histórico del Rímac?		
¿Los medios de comunicación como televisión y radio podrían ser usados como estrategia para informar acerca de los servicios o actividades que se realizan en el distrito?		
¿La prensa escrita es una adecuada fuente de información sobre los acontecimientos y actividades que ocurren en el Centro Histórico del Rímac?		
¿La exhibición de los banners publicitarios son un incentivo para su visita al Centro Histórico del Rímac?		
<b>B. PROMOCION DIGITAL (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Es importante que las páginas web y redes sociales estén activas constantemente para lograr visitas de manera significativa en el Centro Histórico del Rímac?		
¿Está usted de acuerdo con visitar un sitio web del Centro Histórico del Rímac donde pueda encontrar información de este lugar y las actividades que se pueden realizar?		
¿Considera usted que brindar información en las redes sociales sobre las actividades y servicios que se ofrecen en el distrito sería adecuado para el desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?		
<b>C. PROMOCION DE VENTAS (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Está usted a favor de recibir cupones con descuentos en los principales atractivos y servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac?		
¿Los souvenirs forman parte de la experiencia de los turistas y puede contribuir a la promoción del Centro Histórico del Rímac?		
<b>D. RELACIONES PUBLICAS (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Es importante que la municipalidad organice ferias o eventos culturales que ayuden a promocionar el Centro Histórico del Rímac?		
¿Para usted sería importante contar con una oficina de turismo en su recorrido por el Centro Histórico del Rímac?		

¿Está usted de acuerdo, respecto a que las oficinas de turismo son adecuadas para brindar información y anunciar las actividades del distrito contribuyendo al desarrollo del mismo?		
--	--	--

<b>II. DESARROLLO DEL TURISMO</b>		
<b>E. OFERTA TURISTICA (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La infraestructura es primordial para llevar a cabo el turismo de forma aceptable en el Centro Histórico del Rímac?		
¿Considera usted que los recursos turísticos - culturales del Centro Histórico del Rímac cuentan con gran importancia para ser visitados y preferidos por los turistas?		
¿Los servicios turísticos brindados deben ser de calidad para que los turistas se lleven una buena imagen en su visita al Centro Histórico del Rímac?		
<b>F. DEMANDA TURISTICA (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿El turismo doméstico es una clave importante para el desarrollo del turismo y economía del Centro Histórico del Rímac?		
¿El turismo receptivo podría causar los más altos ingresos económicos en base a una satisfactoria experiencia en el Centro Histórico del Rímac?		
<b>G. PLANIFICACION TURISTICA (Marque con una “x” en el recuadro)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Es primordial que la Municipalidad tenga los objetivos definidos en cuanto al turismo en el Centro Histórico del Rímac?		
¿Está usted de acuerdo que uno de los objetivos a lograr del turismo sean la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?		
¿Está usted a favor que la municipalidad demuestre mayor énfasis en los plazos establecidos para la creación, estudio y ejecución de los proyectos turísticos en el Centro Histórico del Rímac?		

**ANEXO 2: FICHA DE VALIDACION INSTRUMENTO CUANTITATIVO**

**1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....90.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

...Lima, 03 de septiembre de 2021



Firma del Experto Informante.  
DNI. N°...07624993

1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 22 de setiembre de 2021



Firma del Experto Informante.  
DNI. N°.....40321572.....  
Teléfono N.°...964310923....



### 1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

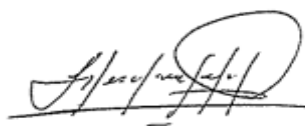
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 99% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 02 DE NOVIEMBRE DEL 2021



Firma del Experto Informante.  
DNI. N°07967149  
Teléfono N.°999049068

### ANEXO 3: FORMATO ENTREVISTA

#### **ENTREVISTA SOBRE PROMOCION TURISTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTORICO DEL DISTRITO DEL RIMAC**

La presente entrevista tiene como objetivo conocer y evaluar su juicio crítico sobre la Promoción Turística y Desarrollo del Turismo del Centro Histórico del Distrito del Rímac, por lo que se agradecería brindarnos su respuesta sincera respecto a las preguntas formuladas.

Fecha:

Entrevistadora:

#### **DATOS PERSONALES**

Nombre:

Edad:

Residencia:

Profesión y/o cargo:

<b>I. PROMOCION TURISTICA</b>
<b>A. PUBLICIDAD</b>
¿Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?
<b>B. PROMOCION DIGITAL</b>
¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?
<b>C. RELACIONES PUBLICAS</b>
Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?
¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?

<b>II. DESARROLLO DEL TURISMO</b>
<b>D. OFERTA TURÍSTICA</b>
¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?
<b>E. DEMANDA TURÍSTICA</b>
¿Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?
<b>F. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA</b>
¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?
¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?

**ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACION INSTRUMENTO CUALITATIVO**

**1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				X	
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....80...% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... Lima, 26 de Febrero del 2022

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 07624993

### 1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					100
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad					100
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos					100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					100
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ... 100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 28 de febrero de 2022



Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 40321572  
Teléfono N.° 964310923

### 1.3.6. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 28 de Febrero del 2022



Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 40957810  
Teléfono N.° 983489957

## ANEXO 5: ENTREVISTAS

### ENTREVISTA I

Nombre: Yovana Vega Ríos

Edad: 55

Residencia: Rímac

Profesión y/o cargo: Administradora en Restaurante La Flor de la Canela

### PREGUNTAS

1. **Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

**Yovana:** Sí, es importante por el hecho que a nosotros nos es de mucha utilidad la página de Facebook y nos permitió seguir operando durante la pandemia, además hemos captado un mayor número de clientes del distrito y otros. En mi condición de empresaria me interesa seguir innovando cada día, estamos abiertos a todo cambio que se para mejora.

**Yo:** Es importante el uso de la promoción digital, pero qué opina del aporte que pueda darle la publicidad como banners, folletos, periódicos, revistas.

**Yovana:** En la empresa utilizamos banners y al principio folletos o volantes que fue una estrategia para darnos a conocer; pero ahora hacemos más uso de banners que son cambiados cada cierto tiempo para ir innovando porque se deteriora, pero son de gran ayuda ya que, con eso las personas se acercan y consumen.

2. **¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

**Yovana:** Bueno como mencionaba la empresa tienen su página de Facebook y colocamos nuestra información como nuestra carta, horarios de atención, eventos donde nos invitan a participar y fotos en general, pero si el distrito del Rímac nos brindara ayuda a través de su página web y redes social seria innovador y de mucha ayuda para los empresarios, estaríamos prestos a participar porque así llegaríamos a más personas y en lo personal creo que de esa forma se vería el compromiso de la municipalidad para con los empresarios

3. **Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**Yovana:** Sí, son importantes, te comento que hemos participado en ferias que son organizadas por la Municipalidad de Lima, a menudo nos invitan, en estas ferias que dan en el Centro de Lima, damos a conocer nuestros productos y los restaurantes que pueden encontrar en el Rímac, además como conocidos por ofrecer el mejor suspiro a la limeña.

**Yo:** Entiendo, ustedes asisten a los eventos turísticos que organiza la Municipalidad de Lima un domingo cada mes, así mismo la Municipalidad del Rímac les ha hecho alguna invitación para ferias en el distrito.

**Yovana:** Hemos asistido a esos eventos de los domingo y el alcalde de Lima también asistió y probó nuestros productos, pero por parte de la Municipalidad del Rímac no hemos recibido invitación, es más te comento hace poco la Municipalidad de Lima nos invitó a participar en un evento por el aniversario de Lima, lamentablemente este se canceló por tema de contagios por COVID, además en alguna oportunidad cuando se hizo un evento en el Rímac, en el Paseo de Agua el restaurante participó y en nuestro stand colocamos La Flor de la Canela del Rímac, para que las personas del distrito o de otros sepan, ya que la invitación y promoción



de la actividad fue patrocinado por la Municipalidad de Lima, mas no del Rímac y esto es lamentable, la falta de compromiso.

4. **¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**Yovana:** Como te comentaba no hemos recibido invitación por parte de la municipalidad del distrito por lo que, no tenemos conocimiento que estén realizando actividades, pero si he visto hace años casetas, guías, además con el anterior alcalde se formó la Escuela Taller del Rímac, sé que fue una propuesta para jóvenes que no tenían medios para estudiar o estudiantes y se les capacitaba en diferentes actividades pero, la más importante en turismo y conservación para que trabajen en beneficio del distrito, además entregaban certificados, hasta donde sé esto se hizo durante algún tiempo pero, al parecer no siguieron con esta actividad y se descuidó el proyecto, ya no se sabe nada de esto que sería importante para el distrito.

5. **¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**

**Yovana:** En nuestro caso, el restaurante brinda un buen servicio, pero creo que no solo eso es lo importante, el servicio de calidad abarca muchos aspectos, desde mi punto de vista, y lo que interfiere con el servicio es la delincuencia, nosotros tenemos una ubicación privilegiada en Jirón Trujillo, pero así mismo la delincuencia no nos favorece, en ocasiones cuando hemos recibido turistas los hemos guiado e informado para que no les roben por lo que no es seguro. Creo que debería haber más control, te comento que, con el anterior alcalde las casetas turísticas estaban abiertas y tenían personal que guiaba a los turistas y se encargaban de eso, ahora hace años que ya no se ve eso, todo se ha reactivado y se debe empezar a trabajar en el turismo.

6. **Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

**Yovana:** La población si está comprometida, ya que pienso que si los servicios crecen es para beneficio de todos, pero hoy en día los empresarios no luchan por los negocios, creen que en el primer año van a ver ganancia, pero no es así, tienen que ser más perseverantes. Opino que es un trabajo en conjunto todos crecemos los ingresos y empleos; pero se debe controlar los actos delictivos sino el distrito seguirá teniendo una mala imagen. Aparte los vendedores ambulantes en el Jirón Trujillo, no tengo nada en contra de ellos, entiendo que quieren trabajar, pero se les debe reubicar en otro lugar ya que generan caos en la zona.

7. **¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Yovana:** No, la Municipalidad del Rímac no tiene interés, pero si pudiera nombrar seria a la Municipalidad de Lima que nos invita a eventos o ferias de forma constante, además ayuda a los emprendedores tiene un portal que ve esos temas. Si bien es cierto, la Municipalidad de Lima se interesa por el turismo, me gustaría desde mi lugar de habitante y empresaria del distrito, el compromiso de la Municipalidad del Rímac, pero si destaco que otros gobiernos del distrito han tenido planes y estrategias que han ayudado, pero es lamentable que desde hace cuatro años todo eso este descuidado.

8. **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Yovana:** Desde mi punto de vista, en promoción se debe hacer uso de redes sociales, entregar folletos para ver las imágenes de los atractivos, nos indiquen la ruta, información general; pero es importante tener un gobierno solido que muestre proyectos y estrategias en todos los ámbitos importantes, espero que mediante los

trabajos que realizan estudiantes como tú, puedan lograr motivar a más jóvenes, población y a las autoridades. Los empresarios sigamos adelante, no se deben rendir, porque nuestro aporte es importante para el desarrollo, yo estoy comprometida con el desarrollo turístico de mi distrito, pero deberían organizar campañas para contar con el apoyo de más personas y se sumen a este crecimiento del turismo en el distrito.

## ENTREVISTA II

Nombre: Gladys Escobedo

Edad: 55

Residencia: Rímac

Profesión y/o cargo: Trabajador independiente

## PREGUNTAS

1. **Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

**Gladys:** Sí es importante el uso de redes sociales como Facebook, ya que podemos obtener información importante, pero, también tenemos los folletos; además me gusta la lectura y a veces leo en los periódicos sobre actividades o lugares turísticos, hay personas que nos gusta la lectura y hasta puede incentivarlos a visitar algún lugar, tanto como la promoción digital.

2. **¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

**Gladys:** Claro sería bueno porque así las personas pueden ver información y coordinar el fin de semana un recorrido con la familia, o participar en caso se necesite apoyo en ferias turísticas.

3. **Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**Gladys:** Sí eso ayuda mucho al turismo, he asistido a ferias y ofrecen comida, actividades de recreación, venden recuerdos turísticos, además lo considero una opción para divertirse y relajarse en familia, aparte de conocer nuestro distrito.

**Yo:** Entiendo, me alegra saber que considere estos eventos importantes para el turismo y participe de estos, pero en los últimos años como se ha enterado de las ferias que se realizan en el distrito.

**Gladys:** Bueno he participado de estas actividades que se realizaban en Jirón Trujillo, el año pasado me enteré cuando pasaba por ahí o a veces por redes sociales; después hace poco hubo una feria cultural por el aniversario del Rímac en la Alameda los Bobos y fue promocionado en redes, por ello asistí hubo danzas, comida platos típicos y postres.

4. **¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**Gladys:** Sí, por ejemplo, desde el año pasado ha vuelto el Mirabus por el distrito, los turistas bajan a tomarse fotos en Paseo de Aguas, esos buses vienen del Centro de Lima y después van a Miraflores y Barranco; creo que de esa forma al menos las personas se informan y ven los lugares turísticos del Rímac, pero son buses que vienen desde Cercado de Lima y solo ven una parte del distrito, como sugerencia deberían existir tours que hagan un recorrido más amplio al Rímac.

5. **¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**

**Yo:** Al mencionar servicios turísticos me refiero a los hoteles, restaurantes, transporte, visitas guiadas, etc.

**Gladys:** Bueno he ido a restaurantes como el Purito Rímac, la comida es exquisita, el local es limpio, se presentan grupos musicales y nos atendieron bien, otro restaurante que conozco es La Flor de la Canela venden menú y postres, la comida es buena, limpio, pero me llama la atención que el local tiene fotos antiguas que muestran cómo era antes el distrito, la mayoría de restaurantes del distrito tienen esas fotos o pinturas y eso llama la atención de los clientes.

6. **Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

**Gladys:** La población participa en algunas actividades, pero son pocos, conforme han pasado los años se ha perdido el interés por participar y cuando pasamos por tiempos difíciles a causa de la pandemia se está haciendo complicado recuperar la participación de todos ya que, por ejemplo, si antes acudían a feria las personas de la tercera edad, ahora es más difícil porque algunos todavía no salen mucho, en mi caso yo si salgo protegida.

7. **¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Gladys:** Sí, en alguna oportunidad fui voluntaria y beneficiaria de estas actividades realizadas por la Municipalidad del Rímac, por ejemplo, durante el anterior gobierno y fue un buen proyecto, para mejorar la calidad de vida y darle una mejor imagen y vista al distrito, fue arreglar los solares del Rímac, por ejemplo se arreglaron los pisos, cañerías y acabados; se realizó una actividad donde la municipalidad nos daba los insumos para preparar y luego vender platos de comida, con la finalidad

que eso ayude en el fondo de dinero para los arreglos, el acuerdo era que el costo de todo el proyecto sea, la mitad por parte de la municipalidad a través de la donación de insumos y la otra parte por la cooperativa de vecinos; es así como muchos solares hoy en día se convirtieron en quintas.

8. **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Gladys:** En primer lugar, el turismo se está reactivando se debe promover más actividades que involucren la participación de la población y turistas, como te decía me gustaría recibir folletos, porque cuando e ido a otros distritos a visitar me han entregado y tienen carteles muy bonitos por las calles; aquí se debería invertir más en eso; además por el lado de redes sociales están activas, pero a veces somos pocas personas las que vamos a alguna actividad y participamos ya sea como espectadores o voluntarios todo puede sumar.

### ENTREVISTA III

Nombre: Magaly Mancco

Edad: 32

Residencia: Rímac

Profesión y/o cargo: Negocio Propio

### PREGUNTAS

1. **Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

**Magaly:** Claro, es importante ahora todos usan la tecnología para vender, por ejemplo, yo tengo una pequeña negocio y por la pandemia tuve que usar aplicativos

y redes sociales, así que aplicado al turismo es mejor para que la gente vea los lugares turísticos que tenemos.

2. **¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

**Magaly:** Sería una buena idea, yo sigo a la página de Facebook del Rímac y se mantiene activa, pero sería una buena iniciativa colocar información para poder ir a recorrer algunos lugares, además quisiera acotar que hace un tiempo a veces, a la Alameda de los Descalzos iba bastante gente, pero en ocasiones lo encontraba cerrado o cuando hacían reparaciones y sería una idea que si van a colocar información de los atractivos también puedan colocar horarios para visitar y no ir en vano.

3. **Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**Magaly:** Sí, me gusta participar de estas ferias y es importante para la promoción y desarrollo, algunas veces he ido a Jirón Trujillo donde se colocan puestos de venta de comida, postres, artesanías, shows y la última que asistí fue a una feria en el Paseo de Aguas el año pasado, pero a fines del año 2020 se realizó una feria de emprendedores en el parque del maestro, promocionado por la Municipalidad del distrito como ayuda por la coyuntura, a nosotros lo vecinos nos dieron los módulos para vender nuestros productos, con el propósito de reactivar la economía y generar ingresos, son eventos que unen a los vecinos rimenses.

**Yo:** Es bueno que participe, pero como se enteró de estos eventos.

**Magaly:** La mayoría de veces es por redes sociales o pasaba y me quedaba a consumir y participar u otras personas que viven muchos años en el distrito me informaban y asistía.

4. **¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**Magaly:** Sí, el año pasado vi que se publicó en la página de la municipalidad una reunión con estudiantes para ir a ver los lugares turísticos, creo que es una campaña para involucrar a la población, pero esto se debe hacer con más frecuencia.

5. **¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**

**Magaly:** La verdad no porque por ejemplo conozco un hotel de tres estrellas que está en Jirón Trujillo, pero es pequeño y la imagen no llama la atención, según me dijeron algunos conocidos la atención es buena, pero hay otros puntos importantes que lo harían un hotel más conocido.

**Yo:** Claro entiendo, otro servicio turístico son los restaurantes que apreciación tendría de ese servicio.

**Magaly:** Así, también hay restaurantes como el Purito Rímac, he ido muchas veces brindan un buen servicio.

6. **Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

**Magaly:** La población está comprometida en apoyar, por eso creo que debe incentivar a la población a participar porque el Rímac tiene bastante potencial y bueno solo faltaría la gestión en incentivar a los habitantes.

7. **¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Magaly:** Por supuesto hay interés para promover el turismo, como te mencione se realizan actividades culturales que involucran a las personas y emprendedores, eso



genera la llegada de más personas al distrito y despierta en ellos el interés por conocer más del Rímac, yo suelo enterarme de estas actividades por la red social del distrito.

**Yo:** En ese caso, usted que reside en el distrito específicamente en el cerro San Cristóbal, tiene conocimiento del macro mural que se ha realizado y se inauguró el 8 de febrero del presente año.

**Magaly:** Sí, conozco de personas que se beneficiaron con este macro mural, pintaron sus fachadas, La Municipalidad de Lima tuvo una buena contribución para con el distrito, ahora el Cerro San Cristóbal tiene una mejor imagen.

8. **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Magaly:** El distrito antes recibía más turistas, algunas veces veía en Jirón Trujillo turistas extranjeros, pero con la pandemia esto disminuyó, desde mi punto de vista debemos mejorar el tema de seguridad y servicios turísticos para generar mayores ingresos y los turistas consuman, por otro lado, he asistido a ferias y en ocasiones he sido parte de estas, como en la de emprendedores, pero aún hay trabajo por realizar y llegar a involucrar a más pobladores del distrito.

## **ENTREVISTA IV**

Nombre: Héctor Villena

Edad: 45

Residencia: Rímac

Profesión y/o cargo: Trabajador independiente

## **PREGUNTAS**

1. **Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

**Héctor:** Sí, por supuesto la publicidad y promoción digital son importantes, muchas personas durante la pandemia usábamos las redes sociales o aplicativos para comprar algo, tal vez a los inicios no debíamos tener mucho contacto, pero siempre es bueno colocar carteles, informarse en periódicos, entre otras cosas, y esto ha ayudado al turismo para los hoteles, restaurantes, viajes o recorridos turísticos.

2. **¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

**Héctor:** Sigo a su página del distrito, en algunas oportunidades si he visto que promocionan eventos, pero estaría bueno ver publicaciones de servicios y atractivos para acudir.

3. **Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**Héctor:** Definitivamente es necesario realizar estas ferias y eventos, creo que de esa manera participa la población y conocemos más de nuestro distrito para lograr un desarrollo.

**Yo:** En su caso ha participado de alguna feria y como tuvo conocimiento de esta.

**Héctor:** Sí en algunas ocasiones he participado, me enteré por la página del distrito o si estaba pasando y me quedé en la feria, por ejemplo, yo vivo en una quinta en el jirón Ayabaca, tenemos una junta de vecinos y el año pasado la Municipalidad del Rímac brindo el apoyo para recuperar el espacio del Barrio de Malambo, una actividad donde los vecinos participamos hubo comida y música; se pintaron los

muros y hasta hoy vemos carteles en el lugar, así como este aún quedan muchos espacios por restaurar y se espera que la municipalidad siga con estos proyectos.

4. **¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**Héctor:** Claro, he ido a esta actividad que realizan los hermanos franciscanos en agosto a las afueras del Convento de los Descalzos, donde se entrega sopa desde muy temprano, se dice que es una tradición para estar en paz; además en semana santa las personas acuden al Cerro San Cristóbal, suben hasta la cima como un Vía Crucis, en el trayecto encuentras muchos puestos de venta de recuerdos y comida, estos eventos reúnen a muchas personas y siempre son promocionadas.

5. **¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**

**Héctor:** No, lamentablemente en restaurantes no hay atención de calidad; en primero porque el servicio es pésimo y la calidad de comida también lo es, la vista y la seguridad no existen en el distrito, eso afecta a los servicios. Solo podría mencionar a la Cocina del Virrey, que podría estar encaminado para brindar un buen servicio.

6. **Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

**Yo:** Es decir personas aledañas o vecinos que están apoyando el turismo.

**Héctor:** La población está dispuesta apoyar, yo participo de actividades que benefician a nuestro distrito, pero creo que la Municipalidad del Rímac podría motivar a que se sumen más personas y sean voluntarios, estoy seguro que esto aportaría mucho, pero como te decía en la anterior pregunta también hay otras cosas importantes la vista y seguridad en el Rímac.

7. **¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Héctor:** Sí te explico brevemente algunas acciones que se están tomando, por ejemplo, la Quinta Presa está siendo restaurada y en unos años abrirá sus puertas para incluirse en el circuito turístico del Rímac, las Lomas de Amancaes me entere por las noticias que el año pasado la Municipalidad de Lima con voluntarios trabajaron para el mejoramiento del circuito turístico, que pronto será abierto; creo que durante el año pasado hubo un incremento de ciertas actividades, pero aún quedan proyectos por realizar en beneficio del crecimiento turístico, no se deben descuidar, ya se viene semana santa, con todos los protocolos necesarios deberían empezar a promocionar para que las personas acudan al Cerro San Cristóbal, no solo los que residimos en el distrito, pueden ir personas de otros lugares.

8. **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Héctor:** Bueno en mi opinión hay mucho trabajo por hacer, empecemos con la seguridad, en el distrito existe mucha delincuencia y esto es conocido por todos, no podemos avanzar porque no le damos seguridad a los turistas, falta arreglar veredas y pistas que están en mal estado, los vecinos podemos visitar los lugares del distrito así aportamos, pero es necesario usar diversos medios de promoción, por ejemplo en el distrito existen plazuelas, la más conocida es la Plazuela del Baratillo, lamentablemente esta descuidada y a sus alrededores hay mucha inseguridad, pero es un lugar que los turistas podrían visitar, debemos aprovechar estos lugares culturales y trabajar para el desarrollo.

#### **ENTREVISTA IV**

Nombre: Martha Fernández

Edad: 55

Residencia: Rímac

Profesión y/o cargo: Trabajadora de la Municipalidad del Rímac del Área de Educación,  
Cultura y Turismo

## PREGUNTAS

1. **Debido a la pandemia, el turismo ha pasado por dificultades ¿Es importante el aporte de la publicidad y promoción digital para el desarrollo turístico en el Centro Histórico del Rímac?**

**Marta:** El Centro Histórico del Rímac, está siendo promocionado a nivel local, haciendo uso de redes sociales y avisos informativos en carteles o folletos de las actividades que se vienen realizando, también aplicamos informar de manera verbal a la población, bueno este último antes era más usado y se hacía en puntos estratégicos donde había mayor tránsito de población.

2. **¿Como vería la posibilidad de que en la página web y redes sociales del Distrito del Rímac, se coloque información acerca de los servicios y atractivos turísticos?**

**Marta:** Si estamos promocionando a través de las redes sociales actividades que se realizan en su mayoría en atractivos como Paseo de Aguas, Alameda Los Bobos, Alameda de los Descalzos y Convento de los Descalzos ya que representan al centro del Rímac y de esta forma podemos tener más público que participe de las actividades del Centro Histórico del Rímac.

3. **Desde su posición de empresario o poblador del distrito ¿Las ferias o eventos turísticos son importantes para la promoción y desarrollo de los servicios y atractivos del Centro Histórico del Rímac?**

**Marta:** Efectivamente son importantes y se está trabajando con la gerencia educacional y turismo; en ofrecer exposiciones fotográficas del Rímac, las sensibilizaciones turísticas para los pobladores rímeneses, también tours o visitas a lugares turísticos del distrito para que los padres vayan con los niños, inculcar

valores históricos y tradicionales del Rímac; ferias culturales y se brinda oportunidades para que participen personas que empiezan a emprender un negocio, esto es algo que venimos trabajando a diario con los practicantes de la carrera de turismo.

4. **¿Conoce usted acerca de actividades turísticas que se realicen en el Centro Histórico el Rímac, con la finalidad de atraer visitantes nacionales y extranjeros?**

**Marta:** Por supuesto, se realiza constantemente ferias, muestras fotográficas, actividades culturales, se publican los eventos o lugares turísticos que las personas pueden visitar; por ejemplo, hace algunos años se tuvo un evento de suma importancia en el distrito el cual fue Mistura, se tuvo la responsabilidad de organizar toda la presentación para recibir a las personas, entonces esto se organizó también con el sector educación para presentar bailes, pasacalles, bandas.

5. **¿Para usted los servicios turísticos del Centro Histórico del Rímac brindan atención de calidad a los turistas?**

**Marta:** En el caso de los hoteles hay 3 que son considerados de buena categoría para turistas extranjeros, hay ciertas cosas por mejorar para una buena satisfacción del cliente, pero se está trabajando en eso, con Mincetur. Sobre los restaurantes turísticos como por ejemplo la casona del Virrey y Purito Rímac, ahí si se brinda servicio de calidad para los turistas nacionales y extranjeros.

6. **Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población local con respecto al desarrollo de actividades turísticas?**

**Marta:** Por parte de la población hay mucho interés, y esto lo respalda la Municipalidad, tenemos encargados y coordinadores de cultura y turismo que trabajan junto a los practicantes y voluntarios. Es importante el aporte de la población para desarrollar estas actividades, ellos son una pieza importante para

que el distrito del Rímac puede ser un destino turístico preferido por los turistas, ya que es necesario que la población del Rímac pueda conocer lo que tenemos.

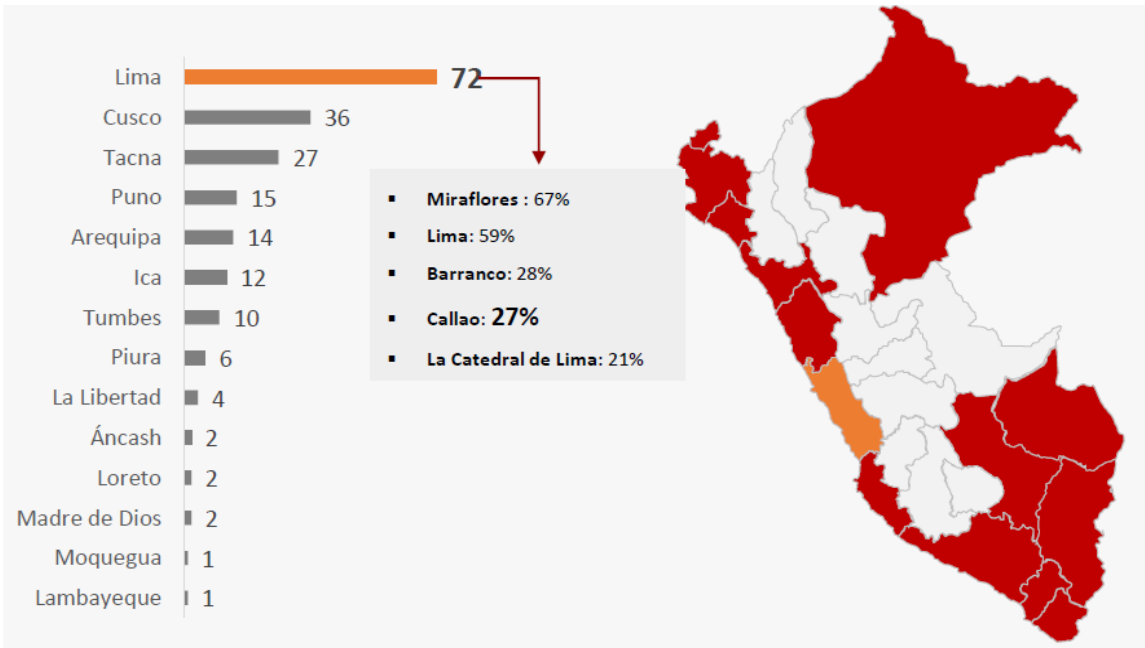
7. **¿Considera usted que las entidades encargadas de turismo, públicas o privadas se encuentran interesadas en promover la promoción y desarrollo del Centro Histórico del Rímac?**

**Marta:** Claro, se han firmado convenios con Promperu, Mincetur, Cenfortur, Ministerio de Cultura, Canatur; también se hace presente la Municipalidad de Lima en la restauración y mejoramiento de circuitos turísticos en el Rímac; también sobre la promoción Canatur tiene como objetivo impulsar las rutas turísticas del distrito.

8. **¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar la promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac?**

**Marta:** El Rímac cuenta con atractivos de la época colonial similar con el Centro de Lima, y estamos implementando eventos con la finalidad que la población participe de ellos, se está trabajando con practicantes para empezar a ofrecer recorridos turísticos y servicio de guiado. Los eventos se están realizando en puntos estratégicos para que el poblador rímacense puede apreciar la cultura y atractivos que tiene el distrito, también puede ver esto a través de la red social o página de Facebook, estamos trabajando para lograr un desarrollo turístico.

## ANEXO 6: FICHA DOCUMENTAL 1

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL DE LA PROMOCION TURISTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTORICO DEL RIMAC				
TIPO DE INFORMACION	CUANTITATIVA	CUALITATIVA	MIXTA ●	
TIPO DE FUENTE	FOTO	ANALISIS ESTADISTICO	DOCUMENTOS ●	TESIS
AUTOR: MINCETUR				
DIMENSION: DEMANDA TURISTICA				
SUBDIMENSION: TURISMO INTERIOR				
INDICADOR: TURISMO DOMESTICO Y RECEPTIVO				
<b>DOCUMENTOS</b>				
				
DESCRIPCION				
<p>En la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se encontró la estadística de las visitas a Lima Metropolitana, ya que en comparativo con otras regiones Lima ha recibido durante el año al 72% de las visitas de turistas y se detalla los distritos que han tenido mayor afluencia de turistas.</p>				
Enlace Web				
<a href="https://www.gob.pe/mincetur">https://www.gob.pe/mincetur</a>				



**ANEXO 7: FICHA DOCUMENTAL 2**

FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL DE LA PROMOCION TURISTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTORICO DEL RIMAC									
TIPO DE INFORMACION	CUANTITATIVA	CUALITATIVA	MIXTA ●						
TIPO DE FUENTE	FOTO	ANALISIS ESTADISTICO	DOCUMENTOS ●	TESIS					
AUTOR: MINCETUR									
DIMENSION: DEMANDA TURISTICA									
SUBDIMENSION: TURISMO INTERIOR									
INDICADOR: TURISMO DOMESTICO Y RECEPTIVO									
DOCUMENTOS									
Lima: Número de Visitantes a los Principales Atractivos									
Atractivo Turístico	Ene-Jun: Total			Ene-Jun: Nacional			Ene-Jun: Extranjero		
	2019	2020	Var. %	2019	2020	Var. %	2019	2020	Var. %
1. Museo de Sitio Huaca Pucllana	80 193	30 023	↓ -62,6%	13 638	3 381	↓ -75,2%	66 555	26 643	↓ -60,0%
2. Museo de Sitio Pachacamac	66 826	18 557	↓ -72,2%	44 338	9 806	↓ -77,9%	22 488	8 751	↓ -61,1%
3. Museo de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	45 731	12 884	↓ -71,8%	35 284	10 801	↓ -69,4%	10 447	2 083	↓ -80,1%
4. Museo de la Nación	35 904	10 949	↓ -69,5%	32 798	9 662	↓ -70,5%	3 106	1 287	↓ -58,6%
5. Museo Nacional de la Cultura Peruana	14 954	10 176	↓ -32,0%	14 751	10 084	↓ -31,6%	203	92	↓ -54,7%
6. Reserva Paisajística Nor Yauyos - Cochabambas	13 136	5 271	↓ -59,9%	12 970	5 253	↓ -59,5%	166	18	↓ -89,2%
7. Museo de Arte Italiano	6 354	3 594	↓ -43,4%	5 418	3 032	↓ -44,0%	936	562	↓ -40,0%
8. Museo "José Carlos Mariátegui"	5 116	2 576	↓ -49,6%	4 986	2 487	↓ -50,1%	130	89	↓ -31,5%
9. Museo de Sitio Huallamarca	8 945	2 081	↓ -76,7%	3 728	502	↓ -86,5%	5 217	1 579	↓ -69,7%
10. Museo de Sitio "Arturo Jiménez Borja"- Puruchuco	14 700	2 056	↓ -86,0%	14 696	2 045	↓ -86,1%	4	11	↑ 175,0%
11. Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa	20 695	1 890	↓ -90,9%	20 341	1 781	↓ -91,2%	354	109	↓ -69,2%
12. Museo de Sitio "El Mirador del Cerro San Cristóbal"	3 712	1 528	↓ -58,8%	3 599	1 459	↓ -59,5%	113	69	↓ -38,9%
13. Reserva Nacional de Lachay	8 219	1 432	↓ -82,6%	8 164	1 406	↓ -82,8%	55	25	↓ -54,1%
DESCRIPCION									
En la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se encontró la estadística de las visitas a los principales atractivos, entre los cuales tenemos a el Museo de Sitio “El Mirador del Cerro San Cristóbal” perteneciente al Distrito del Rímac, comparativo del año 2019 y 2020, podemos ver la afluencia de turistas, y por ende la relación de la promoción turística para el desarrollo.									
Enlace Web									
<a href="https://www.gob.pe/mincetur">https://www.gob.pe/mincetur</a>									

### ANEXO 8: LISTA DE COTEJO

<b>FORMATO LISTA DE COTEJO</b>			
<b>Instrucciones:</b> Coloque una “X” en la casilla que se estime conveniente, de acuerdo a la escala que se presenta.			
<b>INDICADORES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El tema de interés está relacionado o pertenece al área de estudio.	X		
Determinar la relación de la promoción y desarrollo del turismo a través del cuestionario, que contó con la participación de los habitantes del distrito del Rímac.	X		
Obtener información acerca del juicio crítico sobre promoción y desarrollo del turismo en el Centro Histórico del Rímac de las personas seleccionadas a través de la entrevista.	X		
Revisión y análisis de información registrada en tesis, libros y artículos.	X		
El trabajo de investigación permite realizar una aportación de conocimientos sobre el tema, dentro de la carrera profesional.	X		
Al ser un trabajo de investigación mixto, se puede obtener datos reales, intercambiando información, opiniones y juicio crítico de personas que residen e influyentes en el distrito.	X		
Permitir al público en general utilizar la investigación como referencia por los conceptos y datos presentados.	X		
El estudio puede contribuir de manera positiva al distrito del Rímac, con la finalidad de mantener su cultura e historia a través de la información y datos indicados en el trabajo.	X		

### ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020”

Autor: Valeria Nicole Wilma Salazar

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Muestra	Diseño	Dimensiones	Indicadores	Técnica /Instrumento
¿Cuál es la relación entre Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la Promoción Turística y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La Promoción Turística se relaciona considerablemente con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La publicidad se relaciona considerablemente con el Desarrollo del</p>	Promoción Turística	La muestra para esta investigación es de trescientos setenta (370) habitantes del distrito del Rímac.	<p>La presente investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental, transversal, mixta.</p> <p>La investigación de tipo correlacional, pretende conocer la relación de dos o más variables, se entiende que evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción Digital</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>Folletos</p> <p>Revistas</p> <p>Televisión y Radio</p> <p>Periódicos</p> <p>Banners</p> <p>Páginas web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Descuentos</p> <p>Souveniers</p>	La presente investigación usará la técnica de la encuesta, mediante el instrumento que es el cuestionario. García (2003) indica que es un instrumento que consiste de un proceso básico para obtener y registrar los datos, podemos utilizarlo en investigaciones de aspecto cualitativo y cuantitativo y nos facilita consultar a nuestra población de forma flexible y rápida.

<p>Determinar la relación entre la publicidad y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción digital y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción de ventas y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del</p>	<p>Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>La promoción digital se relaciona considerablemente con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>La promoción de ventas se relaciona considerablemente con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Las relaciones publicas se</p>	<p>Desarrollo Turístico</p>			<p>Es un tipo de método de investigación no experimental, ya que no se genera ninguna situación, por lo contrario, observamos situaciones existentes y que no son provocadas de forma intencional por quien realiza la investigación. (Hernández, 2018).</p> <p>Es transversal ya que, se recolectan datos en un solo momento o tiempo único, analiza datos de variables recopiladas en</p>	<p>Relaciones Publicas</p> <p>Oferta Turística</p> <p>Demanda Turística</p>	<p>Ferias Turísticas</p> <p>Oficinas de turismo</p> <p>Infraestructura</p> <p>Recursos</p> <p>Servicios</p> <p>Turismo interno</p> <p>Turismo receptivo</p>	<p>Se utilizo como instrumento adicional la entrevista, la cual es una reunión para dialogar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador, logrando la comunicación y un conjunto de significados referente a un tema estudiado (Hernandez,2018 ).</p> <p>Se uso como instrumento complementario una lista de cotejo, la cual podemos definir como un instrumento de evaluación, verificación y control, que detalla los criterios a seguir para resolver o probar con</p>
--	--	-----------------------------	--	--	---	---	---	---

	<p>Rímac, Año 2020</p> <p>Determinar la relación entre las relaciones públicas y el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la oferta turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020</p> <p>Determinar la relación entre</p>	<p>relacionan considerablemente con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>La oferta turística se relaciona considerablemente con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p> <p>La demanda turística se relaciona considerablemente con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p>			<p>un periodo de tiempo sobre una población.</p>	<p>Planificación Turística</p>	<p>Objetivos</p> <p>Plazos</p>	<p>eficacia una actividad y los indicadores permiten observar con claridad que esos criterios se hallan cumplido.</p> <p>Fichas Documentales, un elemento útil que dispone de información necesaria para interpretar resultados, además se realiza a través de la búsqueda de fuentes secundarias, que contengan información relevante para la investigación, muestran datos que permiten al investigador poder contrastar los resultados.</p>
--	--	--	--	--	--	--------------------------------	--------------------------------	--

	<p>la demanda turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020</p> <p>Determinar la relación entre la planificación turística y la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020</p>	<p>La planificación turística se relaciona considerablemente con la Promoción Turística en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

**ANEXO 10: MAPA DEL DISTRITO DEL RIMAC**



## ANEXO 11: IMAGENES

### PASEO DE AGUAS



### ALAMEDA DE LOS DESCALZOS





### PLAZA DE ACHO



### CERRO SAN CRISTOBAL



**RUTA HISTORICA DISTRITO DEL RIMAC**

