UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
"Una nueva Universidad para el Desarrollo"

REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNASAM

Dirección del Instituto de Investigación

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU Nº 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: Himostroza Roca Carmen Liliana

Código de alumno: 061.0315.226 Teléfono: 931079591

Correo electrónico: carmenhr210s@gmail.com DNI o Extranjería: 44107526

2. Modalidad de trabajo de investigación:

( ) Trabajo de investigación ( ) Trabajo académico

( ) Trabajo de suficiencia profesional (X) Tesis

3. Título profesional o grado académico:

( ) Bachiller (X) Título ( ) Segunda especialidad

( ) Licenciado ( ) Magister ( ) Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

"Estrategias de Promoción y flujo de visitantes Nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015"

5. Facultad de: Administración y Turismo

6. Escuela, Carrera o Programa: Carrera Profesional de Turismo

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: Del Carpio García José Jaime E. Teléfono: 976397872

Correo electrónico: ecoperu1@hotmail.com DNI o Extranjería: 06025539

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:

D.N.I.: 44107526

FECHA: 22 / 01 / 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL

"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FLUJO DE VISITANTES NACIONALES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, REGIÓN LIMA, 2015"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO

Autor:
Bach. Carmen Liliana Hinostroza Roca

Asesor:

Lic. José Jaime Edmundo Del Carpio García

HUARAZ, PERÚ, 2015

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. MARCOS ROSAMEL ESPINOZA MAGUIÑA

PRESIDENTE

Lic. en Tur. LUZ BLÁCIDO ALVA

SECRETARIA

Lic. en Tur. LILIA ROSA URIBE POMACHAGUA

VOCAL

DEDICATORIA

A mi padre Edgar, por ser mi guía y uno de mis principales motivos para seguir creciendo como persona y como profesional. A mi madre Olga por estar siempre a mi lado, por su dedicación y amor. A mis hijos Carlitos y Marcelo por ser ellos mi grandeza de mucho amor e inspiración a salir adelante día a día. A mi esposo Carlos por ser mi principal apoyo, mi amigo, mi compañero, la persona que ha hecho posible concluir esta etapa de mi vida. A mis hermanos que son muy importantes en mi vida.

Carmen Liliana Hinostroza Roca

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser forjadores de mi formación personal, profesional y espiritual, guiados por los valores éticos y morales.

A la Universidad "Santiago Antúnez de Mayolo", y docentes por ser parte de mi etapa universitaria.

Al Lic. Jaime Del Carpio por su apoyo, motivación y orientación en la investigación.

A los jurados por los comentarios y críticas atinadas que han sido de importancia y ayuda para la ejecución de la investigación.

La Tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA 3
AGRADECIMIENTO 4
1. INTRODUCCIÓN 10
2. HIPÓTESIS 12
2.1. Hipótesis general 12
2.2. Hipótesis específicas 12
3. MARCO TEÓRICO 13
3.1. Antecedentes 13
3.2. Bases teóricas 16
3.2.1.1. Acciones promocionales 17
3.2.1.2. Plan de promociones 18
3.2.1.3. Publicidad de la promoción 19
3.2.1.4. Estrategias para el producto turístico 20
3.2.1.5. Dimensión de la promoción 20
3.2.1.6. Propósitos de la promoción 21
3.2.1.7. Selección de medios 21
3.2.1.8. Evaluación de la campaña 21
3.2.1.9. Promoción virtual 23
3.2.2.1. La venta personal 23
3.2.2.2. La publicidad 24
3.2.2.2.1. Objetivos publicitarios 25
3.2.2.3. Las relaciones públicas 26
3.2.2.3.1. Funciones fundamentales de las relaciones públicas 26
3.2.2.3.2. Principales herramientas en las relaciones públicas del marketing . 26
3.2.2.4. La promoción de ventas 27
3.2.3.1. El mercado turístico: 29
3.2.3.2. Demanda turística: 29
3.2.3.3. Oferta turística: 31
3.2.3.4. Turistas nacionales 32
3.2.3.4.1. Principales características de los turistas 32
4. MATERIALES Y MÉTODOS 36
5. RESULTADOS 38
6. DISCUSIÓN 60

7. CONCLUSIONES 63
8. RECOMENDACIONES 64
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Cuestionario dirigido a los visitantes nacionales
- Guía de entrevista a la Directora del Complejo Arqueológico

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015. 38
Tabla 2. Género de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015. 39
Tabla 3. Grado de instrucción de los visitantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima. 2015. 40
Tabla 4. Profesión de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015. 41
Tabla 5. Procedencia de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015. 42
Tabla 6. Medios publicitarios del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana que empleó el visitante para su información. 43
Tabla 7. Medios publicitarios que los visitantes emplearon para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana..... 44
Tabla 8. Frecuencia para informarse sobre los recursos arqueológicos culturales de la región Lima. 45
Tabla 9. Tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita. 46
Tabla 10. Contenido de la información de los folletos y volantes sobre el complejo arqueológico de Huaca Pucllana. 47
Tabla 11. ¿Qué medio de publicidad considera Usted la más adecuada para informarse de los recursos arqueológicos culturales de la región Lima? 48
Tabla 12. ¿Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas de sus interés? 49
Tabla 13. ¿La implementación de la infraestructura y equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas ha mejorado la imagen del complejo arqueológico Huaca Pucllana? 50
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia lee las publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico Huaca Pucllana? 51
Tabla 15. El precio que se paga por realizar la visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana. 52
Tabla 16. Motivaciones para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana. 53
Tabla 17. ¿Qué mes es de su preferencia para realizar la visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana? 54

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal, identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

La metodología empleada fue: tipo de investigación descriptivo; diseño de la investigación no experimental, según su alcance temporal transeccional y la metodología cualitativa.
La población de estudio, estuvo conformada por 18238 turistas nacionales que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana.
Se tomó como instrumento la guía de cuestionario a los 378 turistas nacionales, así como una guía de entrevista a la jefa del área de turismo de la municipalidad de Miraflores y la directora del complejo arqueológico, y los datos obtenidos fueron procesados con el software SPSS versión 25.

Finalmente se llegó a la conclusión general: las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Palabras Clave: Estrategias, promoción, flujo, visitante.

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify promotion strategies in the flow of national visitors to the Huaca Pucllana Archaeological Complex in the district of Miraflores, Lima region, 2015.

The methodology used was: type of descriptive investigation; design of non-experimental research, according to its transectional temporal scope and qualitative methodology.

The study population consisted of 18238 national tourists who visited the Huaca Pucllana Archaeological Complex.

The questionnaire guide to the 378 national tourists was taken as an instrument, as well as an interview guide to the head of the tourism area of the municipality of Miraflores and the director of the archaeological complex, and the data obtained were processed with the software SPSS version 25

Finally, the general conclusion was reached: promotion strategies are carried out in an inadequate way in the Huaca Pucllana Archaeological Complex of the District of Miraflores, Lima Region, 2015.

Keywords: Strategies, promotion, flow, visitor.

1. INTRODUCCIÓN

El Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, nos muestra las falencias que se han dado en las estrategias de promoción, que se han empleado para promover dicho complejo arqueológico, reflejándose así en el bajo flujo turístico de visitantes nacionales que se da en la actualidad, teniendo como referencia el cuadro de arribos de visitantes al museo del Complejo arqueológico Huaca Pucllana.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, indica que entre el año 2011 al 2014 las visitas al Museo de Sitio de la Huaca Pucllana ha disminuido considerablemente, de 27,733 a 18,238 visitantes nacionales. Todo lo contario en los últimos 3 años, los extranjeros han pasado de representar el 60% de los visitantes al 80%; quedando relegado el turismo nacional; es decir, el turismo nacional representa el 20% de visitantes al complejo arqueológico Huaca Pucllana.

Según PROMPERU los peruanos se informan cada vez menos antes de realizar un viaje o durante su permanencia en el lugar elegido, los que todavía se preocupan por orientarse antes de iniciar sus vacaciones, son principalmente los jóvenes de 18 a 24 años; y los que más averiguan y preguntan cuándo ya se encuentran en su destino tienen entre 25 y 34 años. Para buscar la información que les interesa, los visitantes nacionales recurren mayormente a la Internet, que es el medio más utilizado para este fin desde hace varios años. Aunque Google sigue siendo el buscador por excelencia, la página web www.ytuqueplanes.com de PROMPERÚ ha conseguido posicionarse en el segundo lugar, peru.info 3% y turismoperu.info 3%. Asimismo durante el viaje los pobladores de la zona y los empleados de los hoteles se convierten en las principales fuentes de información turística para los visitantes. Nuevamente, los familiares y los amigos son también un buen referente de información y tienen un efecto multiplicador.

De acuerdo a lo planteado, se formuló el problema general de investigación; ¿Cómo se viene desarrollando las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015?; y las específicas: ¿Cuáles son las características de las estrategias de promoción de publicidad y relaciones públicas del complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015?, y ¿Cuál es el nivel de flujo de visitante nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015?

Para responder a los problemas de investigación se formuló como hipótesis general: Las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo

Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015, y como hipótesis específicas el manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015, y el nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Para ello se formuló el objetivo general: identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015, y los específicos: describir las características de las estrategias de promoción de publicidad y relaciones públicas del complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015, e identificar el nivel del flujo de visitante nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación según Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). El tipo de estudio es descriptivo, porque consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos y el diseño de la investigación es no experimental porque no se somete a manipulación deliberada de las variables de estudio, según su alcance temporal es transversal porque la recolección de datos se hizo en un solo momento y la metodología es cualitativa porque busca describir con la máxima objetividad las razones de los diferentes aspectos del comportamiento de los visitantes .

La tesis está dividida en 9 capítulos; capítulo I: introducción; capítulo II: Hipótesis; capítulo III: marco teórico; capítulo IV: materiales y métodos; capítulo V: resultados; capítulo VI: discusión; capítulo VII: conclusiones; capítulo VIII: recomendaciones y capítulo IX: referencias bibliográficas.

Finalmente, después de haber analizado los resultados, llegamos a la conclusión las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

2.2. Hipótesis específicas

H1: El manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

H2 :El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

A Nivel nacional:

Mostajo, Perez y Tacuri (2012), en la tesis titulada: ***Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha***. Los autores en su investigación establecen que dentro del Plan de Marketing para la promoción y difusión del destino Turístico en el Perú: Kuélap y la Ruta Chacha. Perú es un país más que explota el turismo cultural en el mercado y que lleva algunos años de desventaja frente a otros países de Latinoamérica, sin embargo, recientemente viene tomando una clara ruta de expansión a nivel mundial, por lo que es necesario estructurar un plan de marketing con objetivos claros y realizables, el cual se basa en fundamentos teóricos y lineamientos generales. Así también se tiene que dar a conocer en detalle las características que hacen al destino investigado un bien diferenciado y de calidad. Es importante exponer un análisis del entorno macroeconómico del país y de la demanda turística, tanto interna como externa. La recopilación de información cualitativa y obtención de datos históricos fue muy importante ya que contribuyó a confirmar el crecimiento permanente de la demanda turística en el Perú a través de los años, así como también, realizar proyecciones de demanda turística bajo dos escenarios: el primero con información histórica del número de visitas a la Ciudadela de Kuélap, y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Para un eficaz desarrollo del turismo cultural se deberá tener en cuenta cual es el segmento objetivo al que nos orientamos. Concluye, que para ello es necesario conocer el perfil del turista, utilizando la segmentación por beneficios, se logra mejores resultados, ya que los consumidores dan mayor importancia a los atributos que consideran que mejor satisfacen sus necesidades.

García (2011), en su tesis titulada: ***Promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape***. Tesis doctoral en comunicaciones, Universidad Católica del Perú. Sostiene que: El desarrollo continuo que están viviendo los miembros de la comunidad Muchik Santa Catalina de Chongoyape, es resultado de todo un proceso de organización, en el que entran a tallar factores sociales externos que apostaron por los recursos naturales propios de los territorios pertenecientes a la comunidad, y por supuesto, la buena disposición de los miembros de Santa Catalina de Chongoyape, quienes reconocieron la urgente necesidad de reformular y reordenar su estilo de vida, en beneficio de ellos mismos, dando el visto bueno para la reorganización interna y a la vez la posibilidad

de dar a conocer su cultura a través de manifestaciones y presencias en distintas actividades.

Consultando a Úrsula Rischmoller, comprendemos que cuando se desaprovechan los recursos turísticos de una localidad, hay una carencia y falla inicial por parte de los funcionarios públicos encargados de su promoción y difusión y por ende, de la misma población.

Propone, un replanteamiento de las funciones de los periodistas especialistas en turismo, será la de difundir, promover, educar y concientizar, por igual al mismo tiempo, a través de los mensajes cargados de descripciones, valorizaciones y opiniones con criterio en pro del bien común, a los receptores no solo en el valor que el descanso y entretenimiento da el turismo a la calidad humana, sino también en la reflexión que cada persona debe hacer de la importancia de apreciar, conservar, respetar y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene.

Fernández (2010), en la tesis titulada: ***Estrategias de marketing para promover internacionalmente la ruta moche de la región norte del Perú como destino turístico***. Indica que los turistas extranjeros que visitan el destino, tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o posterior, y están interesados en conocer la historia de la cultura moche a través de los diversos atractivos que ofrecen las regiones: La Libertad y Lambayeque.

Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino "ruta Moche", debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el ente gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

La "Ruta Moche", tiene a sus potenciales turistas tanto en el exterior, como en el interior del Perú. Sin embargo, dado que existe un limitante en el tiempo disponible para vacacionar, se debería trabajar en sembrar el interés por viajar y conocer la "ruta Moche" entre los turistas extranjeros que llegan al país, para que decidan venir por una segunda.

Concluye, que es importante lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne.

A Nivel internacional:

Balboa (2013), en la tesis titulada: ***Análisis de manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico Ingapirca***. Plantea que a través de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, ha venido generando un sin número de acciones estratégicas para contribuir con el crecimiento de la actividad turística, específicamente concerniente a la promoción turística y al desarrollo de productos turísticos dentro de la provincia del Cañar, poniéndole énfasis en el CAI (Complejo Arqueológico Ingapirca). Uno de los problemas que enfrenta esta provincia es la falta de infraestructura turística y planta turística que lo ha caracterizado a lo largo de su historia.

Todas las acciones de promoción que los diferentes entes analizados que han implementado, tomando como referencia principal al CAI, por ende decir que no se ha trabajado en la promoción del complejo sería una falacia infundamentada. A pesar el trabajo que se está realizando, al parecer no está dando los resultados esperados, ya que si el éxito de un destino turístico y sus actividades de promoción se miden en base a la llegada de turistas, Ingapirca sufrió un decrecimiento leve, que nos sugiere que las acciones promovidas no está causando el efecto esperado y su efectividad está en tela de duda.

Concluye, que uno de los problemas de las sociedades virtuales, son los miembros que conforman la misma y las falencias que presenten una de ellas puede desacreditar a toda la red y es el caso del portal del Ministerio de Turismo en donde la redacción y la veracidad de la información respecto al cantón Cañar, que en donde se encuentra Ingapirca deja mucho que desear, evidenciando una falta de investigación para la respectiva publicación.

García (2013), en su tesis: ***Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes.*** Explica que durante la última década se registra un creciente consumo turístico de patrimonio histórico. Dentro del marco de la sostenibilidad turística y patrimonial, este consumo ha de tener límites bien definidos. El concepto de capacidad de acogida turística supone un intento de fijar en términos científicos estos límites, aunque presenta bastante problemas de operacionalización en el caso de los espacios de dominante patrimonial. El análisis de los flujos de visitantes y el uso turístico del espacio permite superar algunas de estas limitaciones. De forma paralela, sirve de apoyo a la gestión de la visita de los grandes conjuntos monumentales.

En todo caso, concluye que los análisis específicos llevados a cabo en el conjunto de la Alhambra y Generalife de Granada, el Sitio Real de Aranjuez y el casco histórico de Toledo apuntan en esta dirección.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategias de promoción:

Estrategias

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Promoción.

Se da a conocer a través de los catálogos de los tours-operadores, como principales vendedores del producto turístico, ofreciéndolo a través de ellos mismos o de las agencias de viajes. El catálogo es uno de los más eficaces del producto turístico (Ramírez, 2006).

Estrategias de promoción:

Según Mayorga y Araujo (2013), sostiene que el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir entre poner énfasis en la acción del intermedio o la del consumidor final. En el primer caso se trata de la estrategia de "empujón" y en el segundo caso, de la estrategia de jalar.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en la acción de los intermediarios está aplicando la estrategia del empujón. Es decir, esta presiona o "empuja" a los intermediarios a que vendan sus productos en el mercado, difundir la marca del producto, a almacenar cantidades importantes del mismo y a otorgarle el espacio de venta adecuado. Los incentivos utilizados son: la concesión de descuentos o márgenes excepcionales, la entrega de productos gratuitos para el distribuidor, los productos dejados en concesión, la formación del personal de los distribuidores, la intervención de promotores en los puntos de venta, la cooperación financiera en la publicidad del distribuidor, entre otros.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en el consumidor final está aplicando la estrategia de jalar. Es decir, esta puede influir, a través de una determinada

publicidad de su producto, en el consumidor y “jalarlo” a que lo adquiera. Algunos incentivos utilizados son: las distribuciones gratuitas de productos, los cupones de descuento, la publicidad directa, las exposiciones, las ferias comerciales entre otros.

Promoción turística

La promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuándo éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”. "Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica” (Acerenza, 1974).

A través de la promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras.

En nuestro país el ente oficial de promoción turística a nivel nacional e internacional, es PromPerú - Comisión de Promoción del Perú. PromPerú tiene por objeto promover, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover y difundir la imagen del Perú en materia de Promoción turística en conformidad con la política y objetivos sectoriales.

3.2.1.1. Acciones promocionales

Ramírez (2006), establece las principales estrategias:

- Precio o descuento social
- Cupones coleccionables y números para sorteos.
- Concursos, juegos y participación en premios.
- Exhibiciones, espectáculos, atenciones y servicios fuera de lo usual, presentaciones en feria.
- Condiciones especiales de alojamiento, viajes, etc., garantía correspondiente.

3.2.1.2. Plan de promociones

Planes y programas.

Ramírez (2006), sostiene que debido al efecto transitorio de cada acción promocional, es preciso establecer un plan que permita integrarlas entre sí y con los demás objetivos de la empresa, sobre todo con los del plan de marketing.

Las promociones de base deben de ser cortas y de alto costo; las de mantenimiento, de bajo costo y duración más prolongada.

Es preciso mantener un ritmo de variación que determine novedades continuas y un esquema básico que enlace todas, manteniendo una unidad. Con objeto de no caer en la trampa de la promoción continua, debe ir bajando de intensidad de acuerdo con la forma en que se desenvuelve la demanda.

La promoción continua va en contra de la marca y la imagen turística, pues es necesario continuar creando nuevas promociones, lo que provoca la reacción de la competencia y luego no se puede prescindir de ellas. La imagen de marca baja si no se hace todo muy bien, sobre todo con las promociones de precios o descuento.

Objetivos.

Responden entre otros a los siguientes aspectos:

Como soporte a la venta de los productos turísticos, a través del material promocional; Desplegados de carácter informativo concerniente a costumbres, infraestructura, población, actividades, tradiciones, gastronomía, etc., del proyecto turístico, que se distribuye en breves folletos informativos. Desplegados comerciales orientados a vender la imagen del producto y sus cualidades colaterales, como precio, condiciones, paquetes turísticos, etcétera.

- Folletos empleados sobre todo por las agencias de viajes y algunos hoteles. Sirven para la información a turistas potenciales y en actividad.
- Permiten visualizar la imagen de un país, una cadena de operadores o un producto turístico en especial, para la cual se sirve de la fotografía profesional, ya que gran parte de los turistas potenciales se deja llevar por aspectos motivacionales que el folleto despierta.
- Otros soportes de venta y de promoción son las ferias y convenciones, en las que la imaginación es mayor que el costo, y puede tenerse éxito con una promoción turística eficaz.

- El filme turístico se emplea en general para presentar y promover un país, región o producto turístico y se presenta en todas las organizaciones turísticas, transportes, hoteles, oficinas oficiales de turismo, operadores, etcétera.
- La promoción turística constituye pues una forma poco costosa de acción para hacer llegar el producto turístico al consumidor a través de la motivación con el apoyo de los intermediarios.
- Como información para los intermediarios, es decir, para los operadores y otros del canal de distribución, a través de la invitación para conocer in situ una región turística, de manera que tomando el debido conocimiento de las mismas la incluyan o no en su producto ofertado.

Promoción.

Se da a conocer a través de los catálogos de los tours-operadores, como principales vendedores del producto turístico, ofreciéndolo a través de ellos mismos o de las agencias de viajes. El catálogo es uno de los más eficaces del producto turístico (Ramírez, 2006).

Retroalimentación.

Una vez realizados los viajes de promoción, constituyen una promoción adicional que reafirma la primera según el resultado alcanzado y la satisfacción del turista, o en caso contrario una frustración, en cuyo caso no sólo es un fracaso la promoción sino además se pierden la imagen del producto y la credibilidad en los responsables (Ramírez, 2006).

Acciones colectivas.

Se refiere a las delegaciones que visitan el extranjero con el objetivo de hacer promoción, y que en general están compuestas por autoridades del sector acompañados por operadores de los hoteles y los responsables de las actividades turísticas (Ramírez, 2006).

3.2.1.3. Publicidad de la promoción

La promoción debe ir acompañada de una publicidad adecuada para darla a conocer, los cual es necesario dadas las características de novedad, brevedad y oportunidad. Debe realizarse como un lanzamiento de productos, ya que el factor rapidez y sorpresa es determinante para el éxito.

La publicidad debe concentrarse por tanto en la promoción y después realizar una acción de mantenimiento para mantener la atención en todo lo posible. Debe finalizarse más o menos cuando acabe la promoción, aunque eso dependa de su naturaleza.

La publicidad debe dirigirse a informar de la promoción, pero deben mantenerse parte de los elementos de prestigio y motivación que determinan la conducta a largo plazo, para evitar una brusca caída de la demanda con la promoción, ya que lo que se compra es la oferta especial, no el producto. Debe evitarse a toda costa una reducción de la imagen del producto y marcas turísticas (Ramírez, 2006).

3.2.1.4. Estrategias para el producto turístico

La estrategia a seguir en el diseño del producto es determinar:

- **primero** cuáles son los atributos fundamentales para el consumidor del producto en cuestión. El análisis multiatributo**,** bien en base a una intensiva investigación cuantitativa o bien en base solo a estimaciones cualitativas, debe ser el inicio del diseño del producto.

  La realización de un estudio completo multifactorial puede ser difícil y caro en determinados casos; sin embargo, esto no significa que no se pueda realizar de forma sencilla y menos costosa por métodos cuantitativos sencillos (entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, encuestas, etc.).

- **Un segundo aspecto** a tener en cuenta de la política de producto turístico es ponerle marca**.** Existe la opción de la estrategia paraguas (bajo la cual se cobijan marcas mayores), y la de desarrollo individualizado de marcas turísticas compactas, con entidad, identificables claramente en sus mercados preferentes.

- **El tercer factor** es el de calidad, la cual es muy importante en un producto intangible sometido a un proceso racional de evaluación. Sea cual sea la perspectiva desde la que se analice la implantación de la calidad de servicio en el sector turístico (competitiva, de mercado, de rentabilidad), todas las acciones deben centrar su atención en el consumidor. Lograr calidad es lograr satisfacción.

3.2.1.5. Dimensión de la promoción

- **Creación de imagen:** en ocasiones los productos se compran no por sus características o ventajas, si no por su imagen, y por lo que el producto simboliza.

- **Diferenciación del producto**: incidiendo en algún aspecto del producto que lo hace diferente de sus competidores.

- **Posicionamiento del producto o empresa**: las acciones promocionales pueden buscar posicionar o reposicionar un producto.

3.2.1.6. Propósitos de la promoción

- **Informar:** El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.
- **Persuasión:** La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promociónales de los vendedores en consecuencia la promoción persuasiva es esencial.
- **Recordar**: Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

3.2.1.7. Selección de medios

A la hora de hacer una correcta selección de medios para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta.
- Las posibilidades técnicas.
- La imagen y credibilidad del soporte y medio.
- Las características de cada uno de los medios publicitarios.

Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

3.2.1.8. Evaluación de la campaña

Una vez realizada la campaña publicitaria, queda la peligrosa tarea de comprobar si ha funcionado**.** Dicha etapa es tan importante que algunas empresas dedican casi el mismo tiempo que demoraron en desarrollarlo a averiguar si una campaña ha alcanzado los

objetivos planteados en un principio. Como es natural, cualquier intento de medir la eficacia debe comenzar por un conocimiento de los objetivos pretendidos con la publicidad y del modo concreto en que se ha construido el mensaje para conseguirlos.

Resulta importante destacar que todo seguimiento de la eficacia publicitaria implica un proceso continuado, en el que predomina la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en la voluntad de mantener el posicionamiento elegido o de modificarlo de la forma más rentable.

Ahora, uno de los principios universales en la investigación de mercados indica que "es posible averiguar lo que han hecho muchas personas, a partir del comportamiento de un grupo reducido". La clave, eso sí, está en la selección de la muestra: debe ser representativa del mercado destinatario en puntos como la edad, el género, el grupo social o la conducta de compra.

Su tamaño también influye, mientras más se acerque a la cifra real, más probabilidades tienes de acercarte a la actitud exacta.

A partir de la información recopilada, los elementos que debes determinar son:

- **Penetración alcanzada por el mensaje publicitario (notoriedad del producto)**
  Con frecuencia se comete el error de pensar que la eficacia de la publicidad se mide en términos de ventas. Sin embargo, debes saber que en la comercialización de un producto intervienen un conjunto de elementos.
- **Reconocimiento o recuerdo**
  Pueden distinguirse dos tipos: El recuerdo espontáneo, que permite a las personas mencionar o describir sin ningún tipo de ayuda un determinado anuncio; y el recuerdo ayudado, que tiene lugar en las personas como consecuencia de ciertas referencias (pistas), a fin de conocer su recuerdo.
- **Modificación en las actitudes hacia la marca**
  Para averiguar sobre este punto, la agencia requiere conocer previamente las actitudes de las personas hacia una determinada marca o empresa y luego se comparan.
- **Incremento de ventas imputables a la campaña**
  El método más habitual para establecer la influencia de la publicidad en las ventas es experimentar en dos zonas geográficas controladas.

3.2.1.9. Promoción virtual

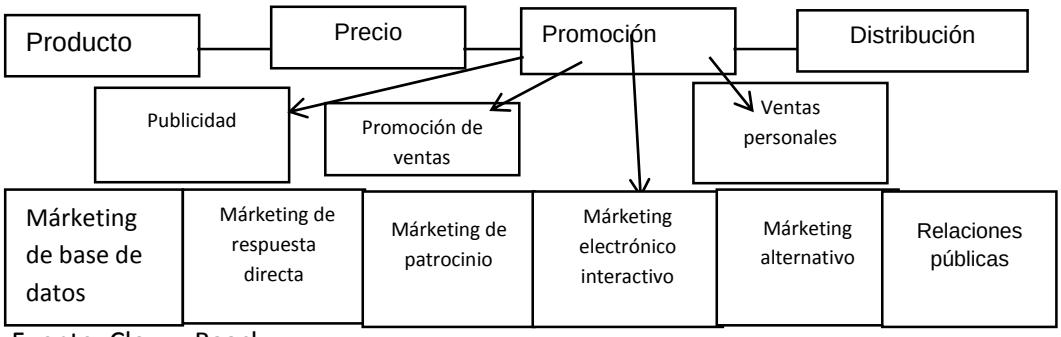
La promoción web es el conjunto de actividades, técnicas y que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover.

En este punto, cabe explicar brevemente la diferencia que existe entre lo que es la promoción web y lo que es la promoción en internet. La promoción web se utiliza para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web, ya sea para difundir una determinada información, ofrecer productos y/o servicios, etc... En cambio, la promoción en internet utiliza este medio como una más de sus opciones para promover productos y/o servicios que por lo general ya vienen siendo promocionados de forma tradicional, por ejemplo, mediante la venta personal, la publicidad en televisión, radio y periódicos, la promoción de ventas, etc.

3.2.2. La mezcla promocional

La mezcla promocional comprende: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y otras actividades promocionales.

Figura: 1 componentes de promoción



Fuente: Clow y Baack.

3.2.2.1. La venta personal

Mayorga y Araujo (2013). La venta personal es el proceso a través del cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales con el propósito de poder realizar ventas.

La venta personal, es el proceso individualizado, orientado a ayudar o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio.

Estos cuatro instrumentos, responden a los objetivos que tiene la promoción, creando conciencia e interés en el servicio, comunicando los beneficios y persuadiendo a los clientes para la compra o uso de un servicio.

3.2.2.2. La publicidad

Mayorga y Araujo (2013). La publicidad es el proceso a través del cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, esta se caracteriza porque el mensaje no es personal.

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. De esta manera, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos y usos de un producto, tiene como finalidad lograr que los clientes potenciales compren el producto publicitado, y pretende mantener en la mente del consumidor el producto presentado.

Los medios a través de los cuales se presenta la publicidad son: la televisión, la radio, los diarios, las revistas, los folletos y volantes, y la vía pública.

La televisión: se caracteriza por presentar al público en general imágenes y sonido. Esto facilita la presentación del producto, además de favorecer su impacto en la teleaudiencia. Sin embargo, su costo es relativamente mayor que el de otros medios publicitarios como, por ejemplo, la radio.

La radio: al igual que la televisión, se caracteriza por dirigirse al público en masa; sin embargo, su costo es sumamente inferior al de aquella. Además, su accesibilidad y cobertura geográfica es amplia.

Los diarios: se orientan al mercado en general y se caracterizan por el impacto oportuno que pueden crear en él, así como por su incidencia en la opinión pública. Sin embargo, hay que señalar que, si bien su impacto en el mercado es oportuno, por lo general tiende a ser limitado en el tiempo, debido a que se tiende a desechar los diarios una vez que son leídos.

Las revistas: en muchos casos se orientan a segmentos de mercado específicos. Se caracterizan por tener una impresión de mejor calidad en comparación con los diarios y porque generalmente son leídas más de una vez. En nuestro medio, existe una variedad de revistas especializadas, algunas de las cuales se orientan al alma de casa, a los niños, a los profesionales de determinada especialidad, entre otros.

Los folletos y volantes: son de menor costo que los anteriores y contienen información específica sobre productos. Estos generalmente se orientan a determinados mercados, y su estructura y diseño causan un impacto positivo en ellos.

La vía pública: en los últimos años, se observa que la vía pública es cada vez más utilizada como medio en la actividad publicitaria. Es así como se puede apreciar una mayor publicidad de productos en los paraderos de los vehículos, en el exterior de los ómnibus, en las bermas centrales y en los paneles que son colocados en los techos de los edificios o en los postes que mantienen las empresas de publicidad.

3.2.2.2.1. Objetivos publicitarios

Clow y Baack (2010). Al seleccionar los medios tiene lugar una revisión de los objetivos de comunicación establecidos durante el desarrollo de CIM (Comunicación integral de Marketing). Estos objetivos guían las decisiones relativas a la selección de medios, así como el diseño del mensaje.

Alcance, es el número de persona, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez durante un periodo determinado.

La frecuencia, es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa dentro de un mercado objetivo se expone a un anuncio determinado dentro de un periódo específico.

Impactos (OTS, opportunities to see), el término impactos se refiere a las exposiciones acumuladas logradas en un periodo determinado.

Puntos ratings brutos (GRP, gross rating points) son una medida del impacto o intensidad de un plan de medios.

Costo por millar (CPM), es la medida de todos los gastos relacionados con un programa o campaña de publicidad. El costo por millar se calcula para comparar la rentabilidad de un medio o colocación de un anuncio con otro.

Costo por punto de rating (CPRP, cost per rating point), que es una medida relativa de la eficiencia del vehículo mediático con respecto al mercado objetivo de la empresa.

Ratings, mide el porcentaje del mercado objetivo de la empresa que se expone a un programa de televisión o a un artículo en un medio impreso.

Continuidad, es la pauta o programa utilizado en la campaña de publicidad.

Exposiciones brutas, es el total de veces que la audiencia está expuesta a un anuncio. No toma en consideración qué porcentaje de la audiencia total verá el anuncio.

3.2.2.3. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son las actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. A través de las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

Tradicionalmente las relaciones públicas de la empresa han sido desarrolladas en un área independiente a la de márketing. Esto se debe a que se da mayor énfasis a la imagen de la empresa en conjunto y no a la venta de sus productos al mercado (Mayorga y Araujo, 2013).

3.2.2.3.1. Funciones fundamentales de las relaciones públicas

- Identificar a las partes interesadas, tanto externas como internas.
- Evaluar la reputación de la empresa.
- Auditar la responsabilidad social corporativa.
- Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
- Prevenir o reducir daños de imagen.

3.2.2.3.2. Principales herramientas en las relaciones públicas del marketing

Publicaciones

Las empresas pueden utilizar de formas extensivas materiales de comunicación para alcanzar e influenciar a sus mercados objetivos, entre los que se encuentran folletos, artículos, materiales audiovisuales, boletines de noticias y revistas (Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Paz, 2004).

Acontecimientos

Las empresas pueden atraer la atención hacia nuevos servicios u otras actividades mediante acontecimientos especiales, como los actos gastronómicos mencionados anteriormente. Entre estos acontecimientos se pueden reseñar también las conferencias de prensa, seminarios, excursiones, exposiciones, sorteos y competiciones, aniversarios y patrocinios deportivos y culturales dirigidos al público objetivo (Kotler et al., 2004).

Noticias

Una de las actividades más importantes de los profesionales de las relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y sus empleados. La generación de noticias requiere de habilidad para desarrollar una historia, investigarla y escribir un artículo para la prensa.

Declaraciones públicas

Los discursos constituyen otra herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas de un producto o una empresa (Kotler et al., 2004).

Actividades de servicio público

Las empresas pueden mejorar el servicio público contribuyendo con dinero o tiempo a fomentar causas de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de actividades de servicio público desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Es lo que se llama márketing de causas sociales, y lo utilizan un número creciente de empresas en su relación con el bienestar social (Kotler et al., 2004).

Identidad de la imagen visual y presentación

Generalmente, los materiales de relaciones públicas adquieren aspectos distintos, lo que origina confusiones y hace que se pierda la oportunidad de crear y reforzar la identidad de la marca de una sociedad en la que el exceso de comunicación hace que ya haya que competir por llamar la atención. Puede fomentarse una identidad visual que el público reconociera inmediatamente, a través de logotipos, folletos, símbolos, tarjetas, entre otros (Kotler et al., 2004).

3.2.2.4. La promoción de ventas

La promoción de ventas y la comercialización se utilizan para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto determinado. El objetivo principal de ese esfuerzo de comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos turísticos, para lo cual existen diversas tácticas promocionales (Ascanio, 2012).

Nos ofrece una definición formal de la promoción de ventas, afirma que es una parte de la comunicación que se hace con el marketing, pues este es la suma total del esfuerzo

para mover los productos hacia el punto de venta, o sea donde la compra tiene lugar, bien sea en una oficina de un agente de viajes o a través de una venta directa, sin intermediarios, donde la promoción se realiza con ofertas en medios impresos, por teléfono, por radio, por correo o digitalmente en internet (Kotler, 1984). Focalizar la promoción de ventas mediante actividades como:

- Los obsequios: se suelen dar a los clientes como premio por la compra del producto ofrece la empresa y pueden ser incluidos dentro del empaque, con el empaque, ser el empaque mismo o darse a pedido.
- Los canjes: en este sistema se exige que el cliente haga entrega de pruebas de compra que determinen que ha adquirido el producto. Estas pruebas pueden ser la presentación del empaque o de cupones que vienen con el producto.
- Los descuentos: son reducciones que se efectúan en el precio normal del producto o aumentos en el contenido.
- Las muestras gratis y degustaciones: consiste en la entrega gratuita de un producto a clientes potenciales, lo que se hace con la finalidad de promover el consumo del producto. En este caso se suele recurrir a promotoras que llevan algo distintivo de la marca en el momento de realizar la entrega de la muestra gratis o las degustaciones.
- Los cupones: brindan al cliente el derecho a un descuento en el precio del producto en una próxima compra que este realice.
- Los concursos y sorteos. Brindan beneficios al cliente que compra el producto de la empresa patrocinadora. Los concursos buscan la participación del cliente en algún evento con juegos de competencia y habilidad. Los sorteos otorgan premios a aquellos participantes que resulten favorecidos a través de su elección al azar. Los resultados de dicho sorteos tienden a aparecer en algún medio publicitario en los locales autorizados.
- Los auspicios de eventos: se dan cuando la empresa colabora con otra en el desarrollo de algún evento como, por ejemplo concierto de música, obras de teatro, seminarios, campeonatos de fútbol, concursos, carreras de autos, etc. Esta colaboración puede consistir en la entrega de dinero, difusión de publicidad, entrega de materiales como carpetas o lapiceros, entre otros. La empresa obtiene, a cambio del auspicio que brinda, la posibilidad de dar a conocer su producto en dicho evento, y de crear una imagen de empresa que se preocupa por el desarrollo de actividades que benefician la sociedad (Villena, 2005).

3.2.3. Flujo de visitantes nacionales

Definición de flujo

Es el movimiento o desplazamiento de personas desde un origen o núcleo emisor a un destino o núcleo receptor.

Un Núcleo Turístico es un lugar geográfico que genera una actividad turística emisora o receptora. El Núcleo Emisor es el que genera corriente o flujo turístico hacia otro lugar que tiene recursos y oferta para atraer a dicha corriente, éste lugar es el Núcleo Receptor.

El flujo real de los servicios turísticos Se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas.

3.2.3.1. El mercado turístico:

Es el punto de convergencia entre la demanda y la oferta por lo tanto está controlado por los componentes de estos dos conceptos.

3.2.3.2. Demanda turística:

"Se puede definir la demanda turística de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades".

Controlar la demanda es un requerimiento fundamental para la actividad turística que por su propia naturaleza no puede almacenar sus "productos" y depende además de las fluctuaciones estacionales y de cualquier evento político y social que pueda afectar la presencia de los visitantes temporales (Ascanio, 2012).

De acuerdo a Sancho (2001) la demanda se divide en dos tipos:

- **Demanda efectiva** "Número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y la voluntad para hacerlos."
- **Demanda latente "**Formada por las personas que no participan en la actividad turística, por algún motivo relacionado con variables que afectan a la demanda."

En la demanda latente existen dos grupos claramente diferenciados que son la demanda potencial y la demanda diferida. Según Boullón (1997), se debe identificar dos niveles de

potencialidad: uno es el viajero posible hacia mercados no conquistados (turista potencial) y el otro, que define para un turista real, su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos, denominado: “turista real consumidor potencial”.

Tipología de la demanda:

Los viajeros, Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denominan viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

Los visitantes, unidad básica de la demanda turística Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
- Nacionales residentes en el extranjero.

Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar.

El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
- Visitantes del día.
- Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos:
- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Peregrinaciones o asuntos religiosos.

3.2.3.3. Oferta turística:

"El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado" . Para aplicar este concepto a la actividad turística, se debe tomar en cuenta la existencia de productos y servicios que son creados específicamente para el servicio turístico y otros que no lo son. El mismo Según Boullón (1997), concluye que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico". Por su parte la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998), define con mayor precisión a la oferta turística como: "el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo". La oferta viene determinada por las siguientes variables:

- **Precio del bien**. Cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección. Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá. Cuando baja el precio de un bien disminuye la rentabilidad que obtiene el vendedor lo que le llevará a orientar su actividad hacia otros tipos de bienes.
- **Precios de los factores** (recursos utilizados en su fabricación). Si sube el precio de los factores aumenta el coste de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce.

- **Tecnología**: tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela. Una mejora tecnológica conllevará una disminución del coste de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar su oferta.
- **Las expectativas**: su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según cual sean (subida o bajada prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, etc.), pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada.

3.2.3.4. Turistas nacionales

Los turistas nacionales viajan motivados principalmente por la búsqueda de descanso y relax. Asimismo, el interés por viajar nace de la conversación con otros viajeros y por los programas sobre viajes en TV. Además, están interesados por destinos que les ofrezcan ambientes rodeados de naturaleza. El gasto promedio por persona es de 326 nuevos soles y su permanencia promedio es de 6 noches. Otro punto a destacar dentro del perfil, es que el turista nacional aún no está acostumbrado a comprar paquetes turísticos a alguna agencia de turismo, sólo un 2% lo hace.

3.2.3.4.1. Principales características de los turistas

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no lleva a cabo en el destino una actividad remunerada por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino. Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

3.2.4. Definición de términos básicos

Complejo arqueológico.- También de nominado asentamiento, zona o sitio arqueológico, es una concentración de restos arqueológicos (materiales, estructuras y restos medioambientales).En él podemos encontrar una concentración de restos de actividad humana y está constituido por la presencia de artefactos, elementos estructurales, suelos de ocupación y otra serie de anomalías. Estos restos se pueden encontrar mediante una mera prospección de superficie o, si el asentamiento ha sido enterrado, con una prospección de subsuelo.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 2005).

Estrategias.- Las estrategias son lineamientos generales relacionados con la esencia de los esfuerzos de marketing de la empresa. Las estrategias marcan la dirección a largo plazo de todas las actividades de márketing (Andrade, 2005).

Flujo.- La palabra flujo proviene en su etimología del vocablo latino “fluxus” y designa algo que está en movimiento y por ello se propaga.

Imagen del producto.- Conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un lugar o servicio (Kotler et al., 2004).

Mix Promocional.- La combinación específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para conseguir sus objetivos de publicidad y márketing (Kotler et al, 2004).

Medios.- Canales de comunicación impersonales, entre los que se hallan medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), radiodifusión (radio, televisión) y medios de exposición exterior (vallas publicitarias, mibiliario urbano, carteles) (Kotler et al., 2004).

La oferta turística.- Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los

posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado (Conceptos Fundamentales del Turismo, 2001).

Promoción.- Comunica al mercado el producto o servicio más adecuado a las necesidades de la clientela. La promoción es una parte de la comunicación que se hace con el marketing, con el fin de estimular al consumidor para que compre lo que se ofrece (Ascanio, 2012).

Promoción turística.- Se denomina a las acciones cuyo objetivo fundamental es conseguir un rápido aumento de las ventas durante el tiempo de duración de las acciones promocionales. Así como la publicidad intenta atraer el mercado hacia el producto, la promoción intenta llevar el producto al mercado (Ramírez, 2006).

Producto turístico.- El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transporte y la infraestructura básica (Conceptos Fundamentales del Turismo, 2001).

Publicidad.- Medio de informar y llamar la atención de los bienes y servicios que se encuentran disponibles con el objetivo de persuadir al consumidor. Cualquier forma impersonal remunerada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador conocido e identificado (Kotler et al., 2004).

Relaciones públicas.- Función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una empresa con el interés público, y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación del público (Ascanio, 2012).

Segmentación de mercados.- Forma en que los diferentes subconjuntos de los clientes, con sus características, perciben a los productos y servicios (Ascanio, 2012).

Turismo.- Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un

año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Turismo interno.- El turismo interno o nacional abarca los desplazamientos realizados dentro los límites de un país (Baca, 1995).

Turismo internacional.- Corresponde a la presencia de visitantes extranjeros en otro país diferente de su residencia habitual y que necesitan pernoctar (Ascanio, 2012).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010*).* El tipo de estudio es descriptivo, porque consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.2. Diseño de investigación

Según Carrasco (2005). El diseño de investigación es:

- **No experimental.-** Porque las variables de estudio no fueron manipuladas, y la unidad de estudio fue observada desde su realidad tal y como se da.
- **Transversal.-** Este diseño se empleó para analizar y conocer las características, rasgos propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad, en un momento determinado del tiempo.

4.3. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 18.238 turistas nacionales que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana en el año 2014.

4.4. Unidad de análisis y muestra

El Muestreo fue probabilístico o aleatorio simple, puesto que fue tomada una muestra al azar en la que todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de salir elegidas.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{E^2}$$

N=18238

1 – alfa = 95% Z = 1,96

e = 5% e = 0,05

p = 0,5 p + q =1

q = 0.5

$$n_0 = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2} = 378$$

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

TÉCNICAS	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS
ENCUESTA	CUESTIONARIO	• Turistas nacionales
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA	• Asistente del área de turismo de la municipalidad de Miraflores. • Directora del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana

4.6. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Para el análisis estadístico e interpretación

- Se utilizará el programa SPSS 22 para la elaboración de los gráficos.
- Crítica de la información con ayuda de un experto en estadística.
- Codificación y tabulación.
- Representación gráfica de los datos
- Interpretación de los datos con ayuda de un estadista.
- El análisis de los resultados, se realizará con el fin de obtener un significado más amplio de los resultados que obtendremos en las encuestas en relación con los conocimientos que se dispone para dar con la respuesta a nuestra problemática y contrastándola con nuestra hipótesis.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de la investigación

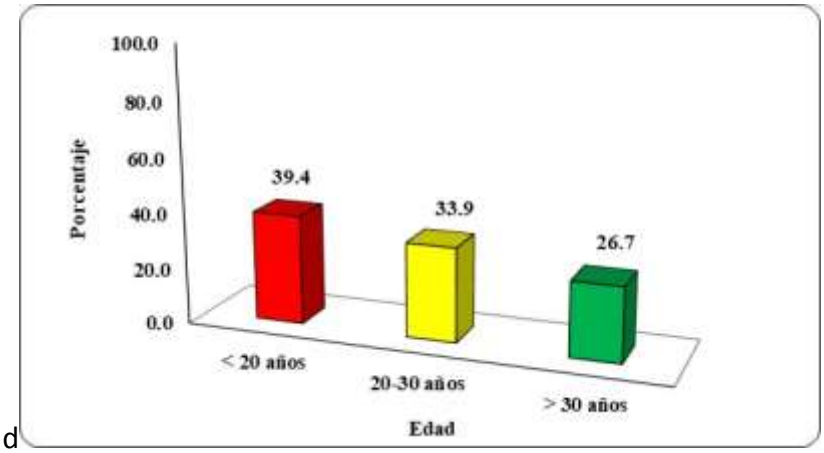
Los resultados de la presente investigación han sido obtenidos en base a la aplicación de las encuestas a los visitantes nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana que son el objeto de estudio.

Datos de Información

Tabla 1. Edad de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Edad	n	%
< 20 años	149	39.4
20-30 años	128	33.9
> 30 años	101	26.7
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.



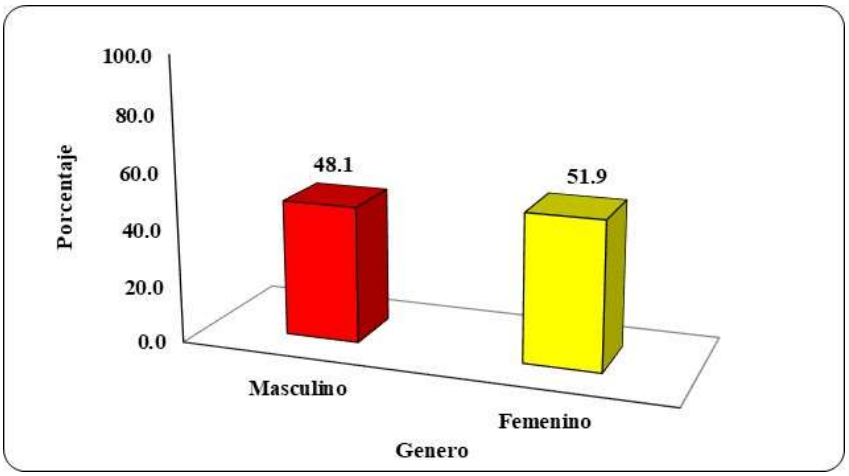
d

En la tabla N° 1, se observa que el 39,4% representa la mayor cantidad de turistas que visitan el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana y tienen edades menores a 20 años, mientras que un 33.9% se encuentran en el rango de edad de 20 a 30 años de edad.

Tabla 2. Género de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Género	N	%
Masculino	182	48.1
Femenino	196	51.9
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

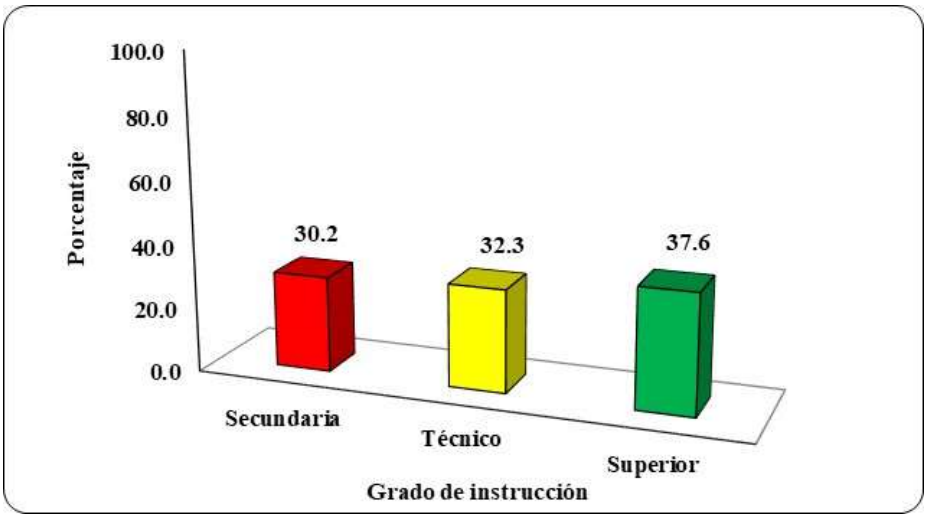


En la tabla N° 2, se observa que el 51,9% de los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana pertenecen al género femenino, mientras que el 48,1% pertenecen al género masculino.

Tabla 3. Grado de instrucción de los visitantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima. 2015.

Grado de instrucción	n	%
Secundaria	114	30.2
Técnico	122	32.3
Superior	142	37.6
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

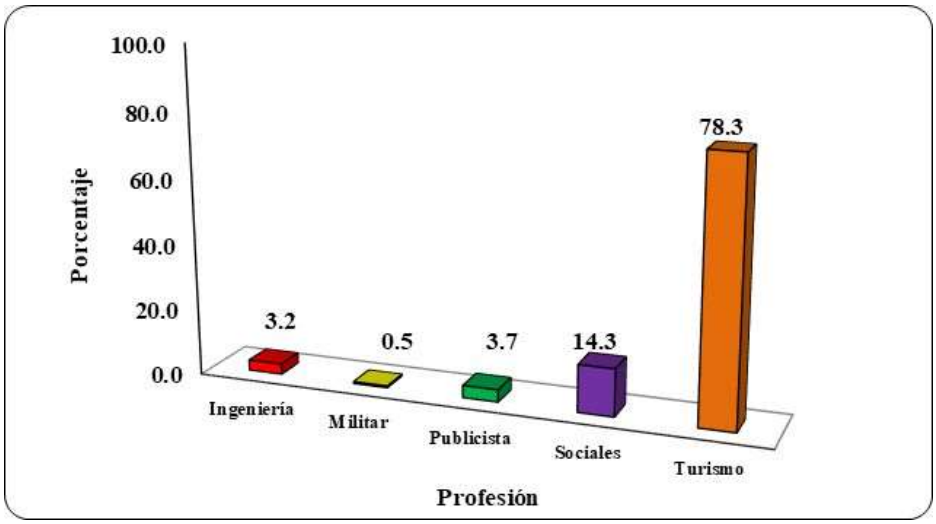


En la tabla N° 3, se observa que el 37,6% de los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana tienen educación superior, y este grupo está representado por los estudiantes universitarios y profesionales, mientras que el 32,3% de visitantes tienen educación Técnico.

Tabla 4. Profesión de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Profesión	n	%
Ingeniería	12	3.2
Militar	2	0.5
Publicista	14	3.7
Sociales	54	14.3
Turismo	296	78.3
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

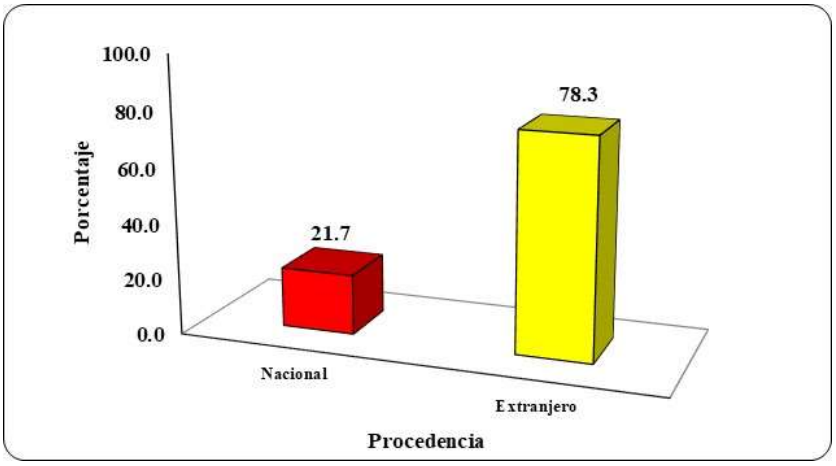


En la tabla N° 4, se observa que el 78,3% de los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana son turistas que estuvieron realizando turismo, el 14.3% tienen profesión referido a ciencias sociales, seguidos de un 3.7% que son publicistas.

Tabla 5. Procedencia de los visitantes en el Complejo arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

Procedencia	n	%
Nacional	82	21.7
Extranjero	296	78.3
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

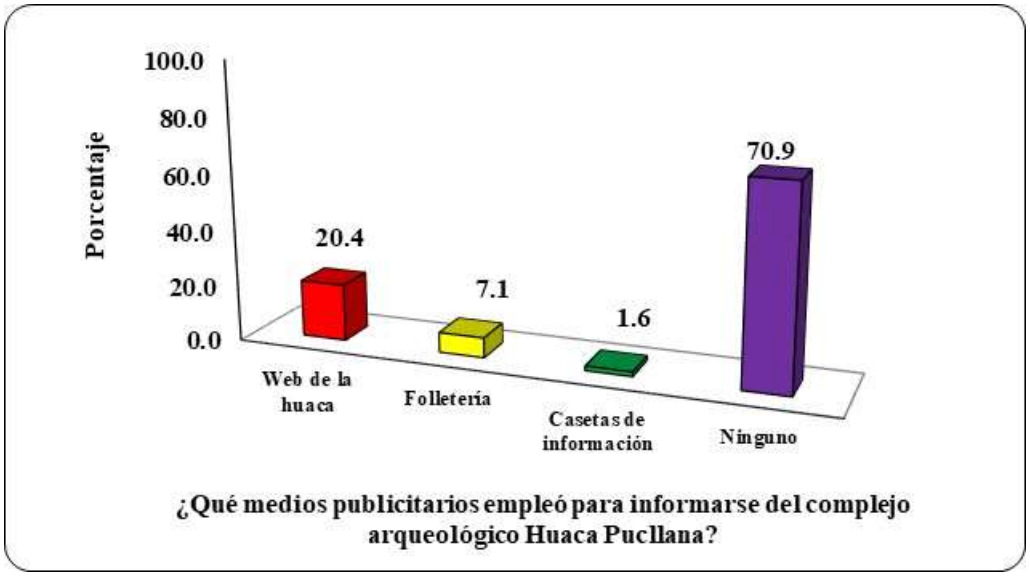


En la tabla N° 5, se observa que el 78,3% de los turistas que visitan el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana son extranjeros o residen en el extranjero, la diferencia representado por un 21,7% son visitantes nacionales.

Tabla 6. Medios publicitarios del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana que empleó el visitante para su información.

¿Qué medios publicitarios empleó para informarse del complejo arqueológico Huaca Pucllana?	n	%
Web de la huaca	77	20.4
Folletería	27	7.1
Casetas de información	6	1.6
Ninguno	268	70.9
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

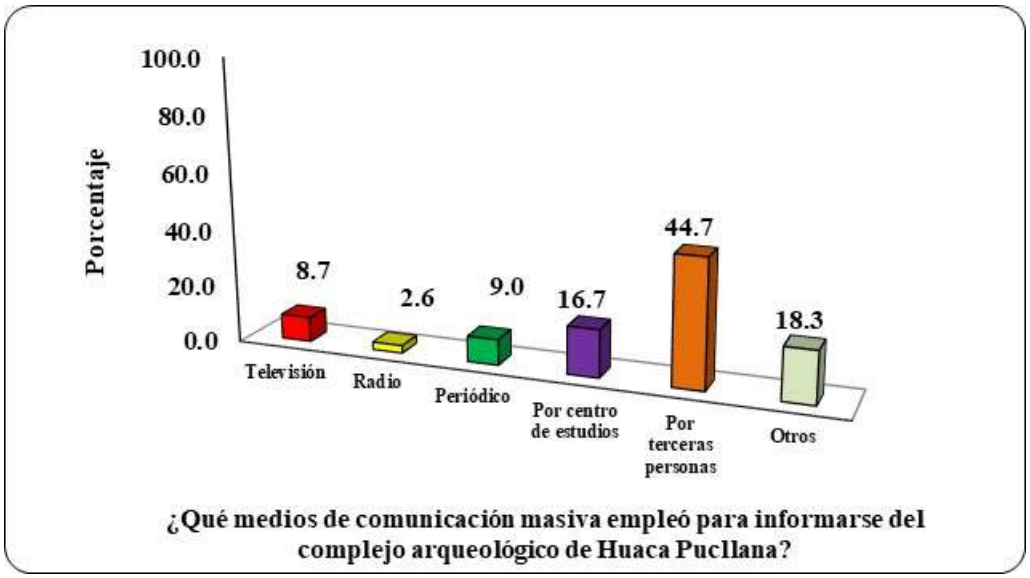


En la tabla N° 6, se observa que el 70,9% de los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico no utilizaron los medios publicitarios promocionados por la Huaca Pucllana, el 20,4% hizo uso de la página web, un 7,1% se enteraron a través de folletos, mientras que el 1,6% hicieron uso de la caseta de información.

Tabla 7. Medios publicitarios que los visitantes emplearon para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana.

¿Qué medios de comunicación masiva empleó para informarse del complejo arqueológico de Huaca Pucllana?	n	%
Televisión	33	8.7
Radio	10	2.6
Periódico	34	9.0
Por centro de estudios	63	16.7
Por terceras personas	169	44.7
Otros	69	18.3
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

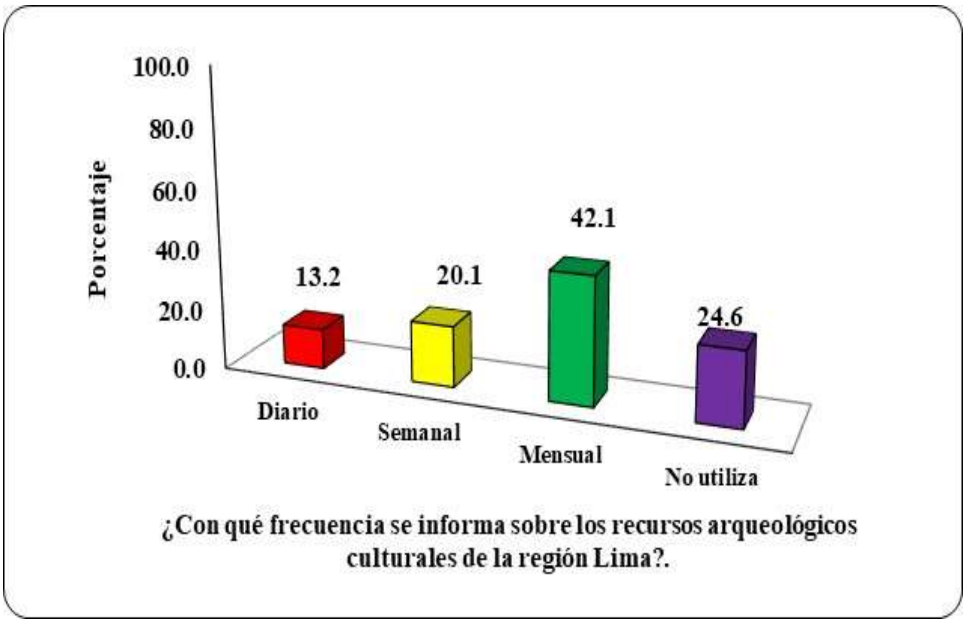


En la tabla N° 7, se observa que el 44,7% de los turistas se informaron por terceras personas para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, el 18.3% se informaron a través de otros medios, el 16,7% se enteró por centro de estudios, un 9,0% se enteraron a través del periódico.

Tabla 8. Frecuencia para informarse sobre los recursos arqueológicos culturales de la región Lima.

¿Con qué frecuencia se informa sobre los recursos arqueológicos culturales de la región Lima?	n	%
Diario	50	13.2
Semanal	76	20.1
Mensual	159	42.1
No utiliza	93	24.6
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

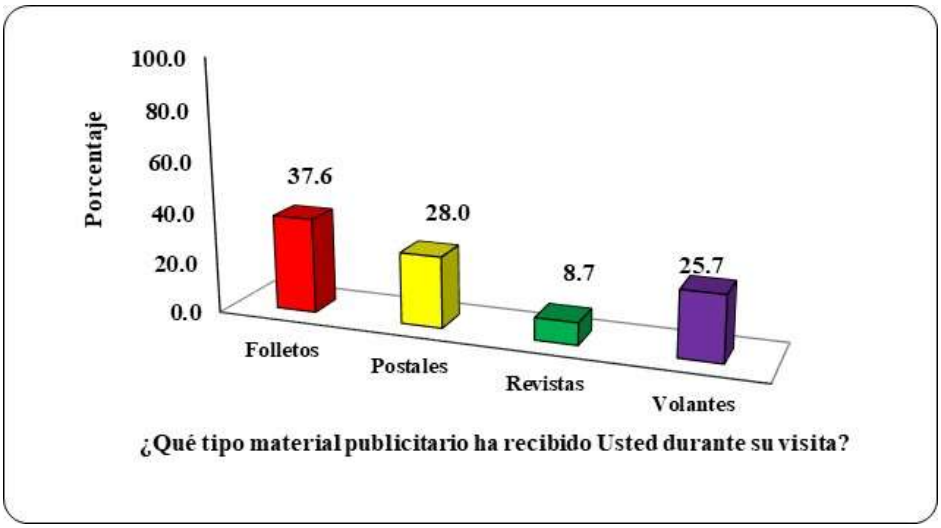


En la tabla N° 8, se observa que el 42.1% de los turistas usan mensualmente los medios publicitarios de información turística, el 24,6% manifestó que no hace uso de ningún medio publicitario, el 20,1% lo emplea semanalmente y mientras que el 13,2% lo utilizan diariamente.

Tabla 9. Tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita.

¿Qué tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita?	n	%
Folletos	142	37.6
Postales	106	28.0
Revistas	33	8.7
Volantes	97	25.7
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

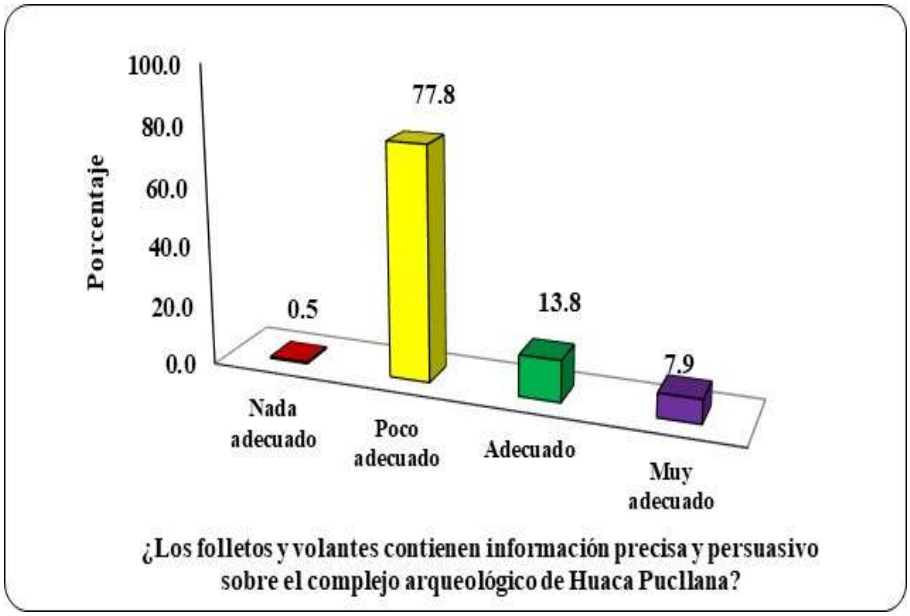


En la tabla N° 9, se observa que el 37,6% de los turistas manifestaron que recibieron folletos publicitarios durante su visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, mientras que el 28,0% indicaron que también recibieron postales, el 25,7% respondieron que recibieron volantes.

Tabla 10. Contenido de la información de los folletos y volantes sobre el complejo arqueológico de Huaca Pucllana.

¿Los folletos y volantes contienen información precisa y persuasiva sobre el complejo arqueológico de Huaca Pucllana?	n	%
Nada adecuado	2	0.5
Poco adecuado	294	77.8
Adecuado	52	13.8
Muy adecuado	30	7.9
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

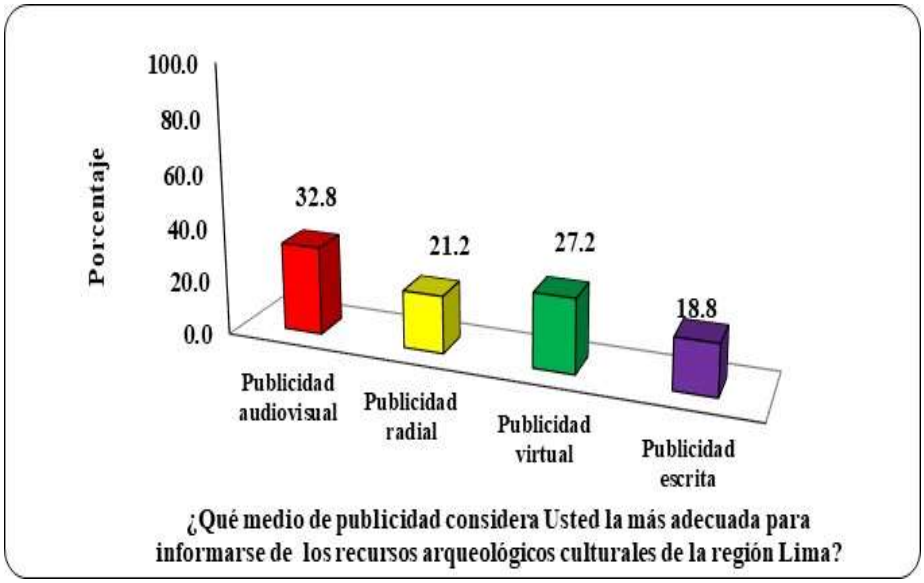


En la tabla N° 10, se observa que el 77,8% de los turistas manifestaron que recibieron folletos y volantes con información precisa y persuasiva sobre el complejo arqueológico de Huaca Pucllana es poco adecuado, mientras que el 13,8% indicaron que también recibieron folletos y volantes con información adecuada, el 7,9% respondieron que recibieron folletos y volantes con información muy adecuada.

Tabla 11. ¿Qué medio de publicidad considera Usted la más adecuada para informarse de los recursos arqueológicos culturales de la región Lima?

¿Qué medio de publicidad considera Usted la más adecuada para informarse de los recursos arqueológicos culturales de la región Lima?	n	%
Publicidad audiovisual	124	32.8
Publicidad radial	80	21.2
Publicidad virtual	103	27.2
Publicidad escrita	71	18.8
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

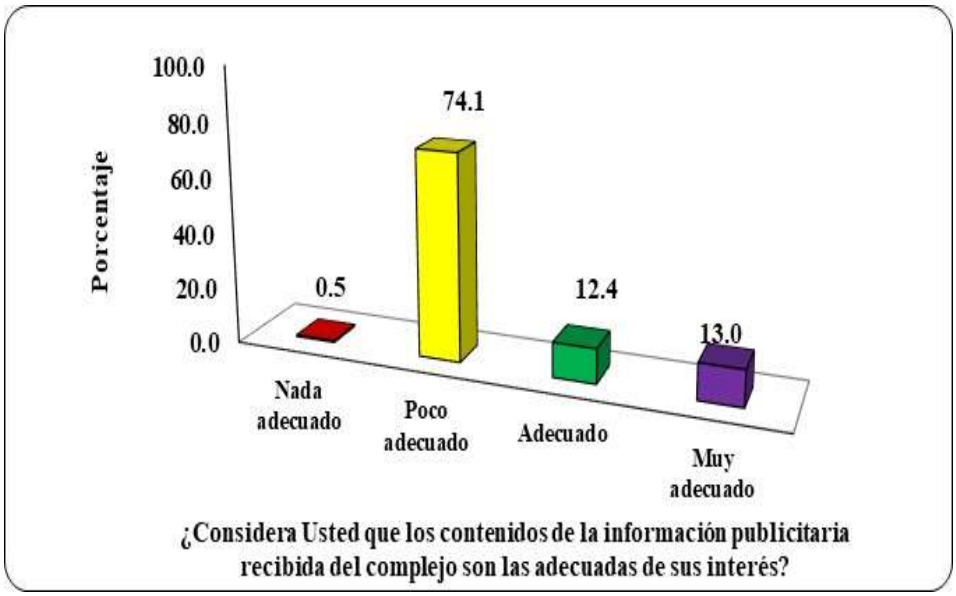


En la Tabla N° 11, se observa que el 32,8% de los visitantes manifestaron que la publicidad audiovisual del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es la más adecuada para informarse de recursos arqueológicos, el 27,2% respondieron publicidad virtual, un 21,2% manifestaron publicidad radial y un 18,8% indicaron publicidad escrita.

Tabla 12. ¿Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas de sus interés?

¿Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas de sus interés?	n	%
Nada adecuado	2	0.5
Poco adecuado	280	74.1
Adecuado	47	12.4
Muy adecuado	49	13.0
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

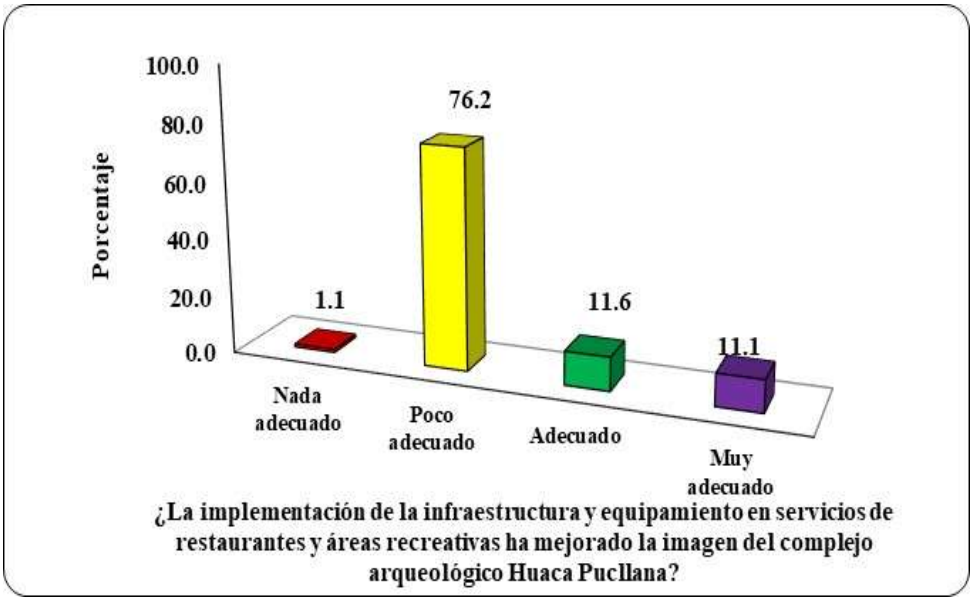


En la Tabla N° 12, se observa que el 74,1% de los visitantes considera que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo Arqueológico Huaca Pucllana es poco adecuado, el 13,0% respondieron que los contenidos de la información publicitaria del complejo es muy adecuada, un 12,4% manifestaron que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo es adecuado.

Tabla 13. ¿La implementación de la infraestructura y equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas ha mejorado la imagen del complejo arqueológico Huaca Pucllana?

¿La implementación de la infraestructura y equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas ha mejorado la imagen del complejo arqueológico Huaca Pucllana?	n	%
Nada adecuado	4	1.1
Poco adecuado	288	76.2
Adecuado	44	11.6
Muy adecuado	42	11.1
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

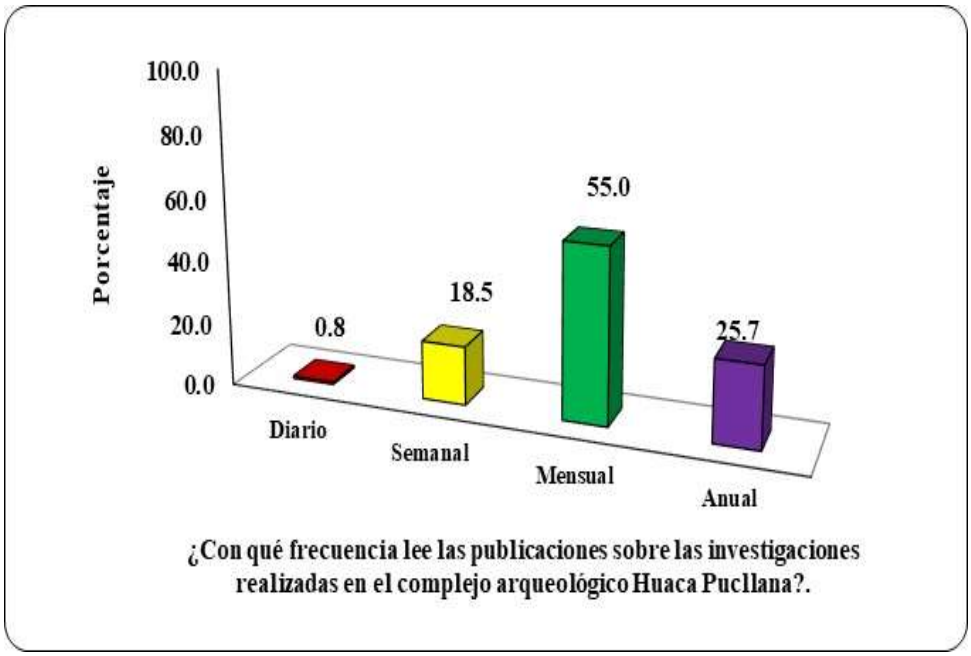


En la Tabla N° 13, se observa que el 76,2% de los visitantes considera que es poco adecuado la implementación de la infraestructura y equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas para mejorar la imagen del complejo, el 11,6% respondieron que es adecuado la implementación de la infraestructura y equipamiento, un 11,1% manifestaron que es muy adecuado la implementación de la infraestructura y equipamiento.

Tabla 14. ¿Con qué frecuencia lee las publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico Huaca Pucllana?

¿Con qué frecuencia lee las publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico Huaca Pucllana?	n	%
Diario	3	0.8
Semanal	70	18.5
Mensual	208	55.0
Anual	97	25.7
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

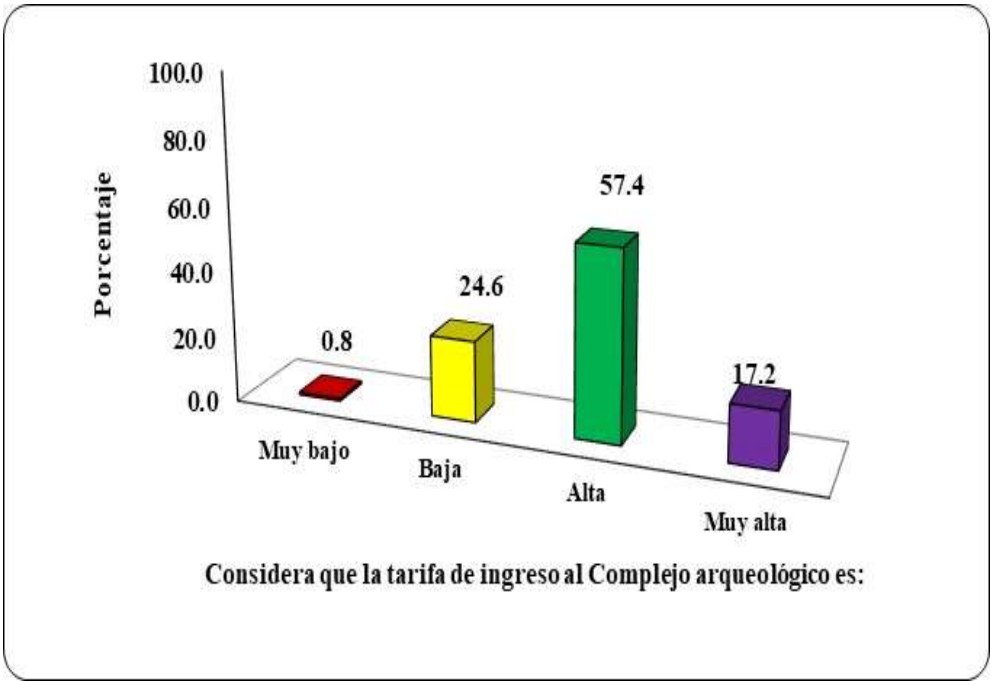


En la Tabla N° 14, se observa que el 55,0% lee las publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo de manera mensual, el 25,7% respondieron que leen de manera anual, un 18,5% manifestaron que leen publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico es anual.

Tabla 15. El precio que se paga por realizar la visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana.

Considera que la tarifa de ingreso al Complejo arqueológico es:	n	%
Muy bajo	3	0.8
Baja	93	24.6
Alta	217	57.4
Muy alta	65	17.2
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

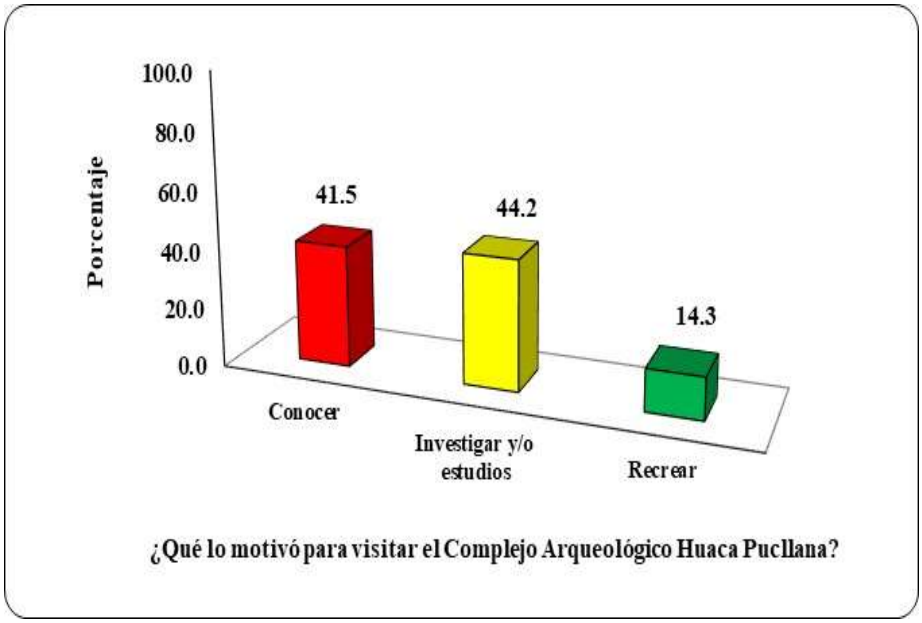


En la Tabla N° 15, se observa que el 57,4% indicaron que el precio que se paga por visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es alto, mientras que el 24.6% respondieron que el precio es bajo y el 17,2% manifestaron que el precio es muy alto.

Tabla 16. Motivaciones para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana.

¿Qué lo motivó para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?	n	%
Conocer	157	41.5
Investigar y/o estudios	167	44.2
Recrear	54	14.3
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

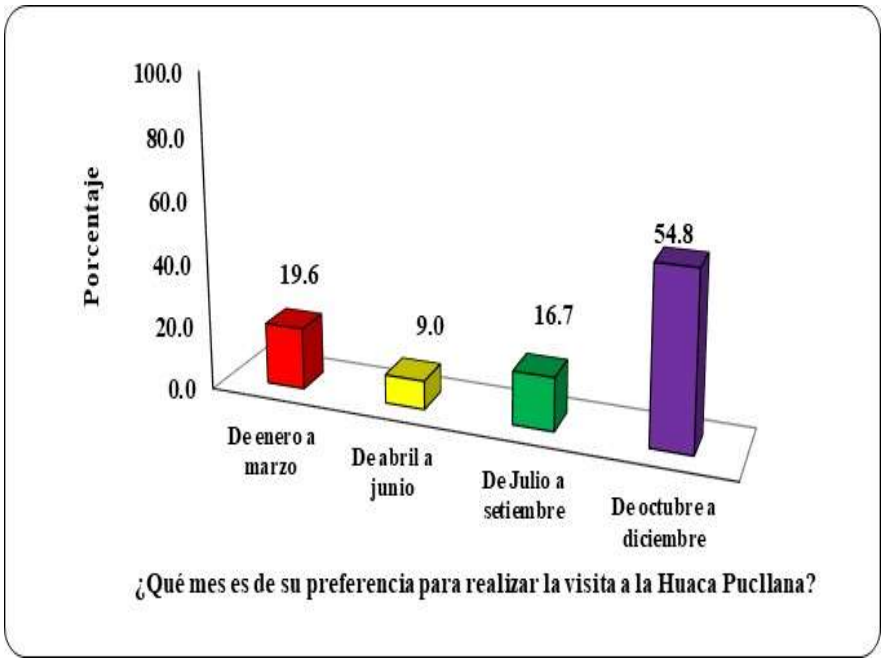


En la tabla N° 16, se observa que el 44,2% de los turistas manifestaron que visitaron el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana motivados por realiza trabajos de investigación y de estudios, y el 41,5% se sintieron motivados por conocer, saber del lugar, y por último el 14.3% se sintió motivado por recrearse.

Tabla 17. ¿Qué mes es de su preferencia para realizar la visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?

¿Qué mes es de su preferencia para realizar la visita a la Huaca Pucllana?	N	%
De enero a marzo	74	19.6
De abril a junio	34	9.0
De Julio a setiembre	63	16.7
De octubre a diciembre	207	54.8
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.



En la tabla N° 17, se observa que el 54,8% de los turistas nacionales prefieren visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana de octubre a diciembre, 19.6% de abril a junio, el 16,7% indicaron de julio a septiembre, y solo el 9.0% realizan sus visitas de abril a Mayo.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadística

Hipótesis General

Las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H_0 : Las estrategias de promoción se desarrollan de manera **nada adecuada** en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

H_1 : Las estrategias de promoción se desarrollan de manera **poco adecuada** en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

¿Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas para interés?	n	%
Nada adecuado	2	0.5
Poco adecuado	280	74.1
Adecuado	47	12.4
Muy adecuado	49	13.0
Total	378	100.0

¿Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas de sus interés?	n	%
Nada adecuado	2	0.5
Poco adecuado	376	99.5
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

d) Estadístico de Prueba

El estadístico de prueba que se usa es la prueba binomial con aproximación a la normal:

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	P-valor
Grupo 1	Nada adecuado	2	0,01	0,50	0,000
Grupo 2	Poco adecuado	376	0,99		
Total		378	1,00		

e) Decisión

Observando los resultados el P-valor es igual a 0.000 que es menor al nivel de significancia igual 0.05, por lo tanto se rechaza de la Hipótesis nula (Ho), es decir las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015, a una confianza de 95% y se cumple la hipótesis de investigación.

Hipótesis Especifico 1

El manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H_0 : El manejo de la publicidad y las relaciones públicas no se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

H_1 : El manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

¿Qué tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita?	N	%
Folletos	142	37.6
Postales	106	28.0
Revistas	33	8.7
Volantes	97	25.7
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

¿Qué tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita?	N	%
Folletos y volantes	239	63.2
Postales y revistas	139	36.8
Total	378	100.0

d) Estadístico de Prueba

El estadístico de prueba que se usa es la prueba binomial con aproximación a la normal:

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	P-valor
Grupo 1	Postales y revistas	139	0,37	0,50	,000
Grupo 2	Folletos y volantes	239	0,63		
Total		378	1,00		

e) Decisión

Observando los resultados el P-valor es igual a 0.000 que es menor al nivel de significancia igual 0.05, por lo tanto se rechaza de la Hipótesis nula (Ho), es decir el manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015, a una confianza de 95% y se cumple la hipótesis especifica 1.

Hipótesis Especifico 2

El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.

H_0: El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana no es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

H_1: El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.

b) Nivel de Significancia

Nivel de significancia =0.05

c) Muestra

Procedencia	N	%
Nacional	82	21.7
Extranjero	296	78.3
Total	378	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuestas.

d) Estadístico de Prueba

El estadístico de prueba que se usa es la prueba binomial con aproximación a la normal:

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	P-valor
Grupo 1	Extranjero	296	0,78	0,50	0,000
Grupo 2	Nacional	82	0,22		
Total		378	1,00		

e) Decisión

Observando los resultados el P-valor es igual a 0.000 que es menor al nivel de significancia igual 0.05, por lo tanto se rechaza de la Hipótesis nula (Ho), es decir el nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015., a una confianza de 95% y se cumple la hipótesis especifica 2.

6. DISCUSIÓN

En la tesis: estrategias de promoción y flujo de visitantes nacionales en el complejo arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima - 2015, tuvo como objetivo general Identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales y los objetivos específicos describir las características de las estrategias de promoción de publicidad y relaciones públicas, así como, identificar el nivel del flujo de visitante nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

El resultado de la hipótesis general de investigación, demuestra que las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, así como, las específicas: el manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes; y el nivel del flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015; porque el P-valor es igual a 0.000 que es menor al nivel de significancia del 0.05, por lo que se rechazan las Hipótesis nulas (Ho). Y se aceptan las hipótesis de investigación.

Los resultados obtenidos de la guía de entrevista a la jefa del área de turismo de la municipalidad de Miraflores y la directora del complejo arqueológico podemos identificar las estrategias de promoción se caracterizan por ser desarrollas mediante mapas informativos, banners, libros, afiches, folletos, páginas web, Facebook, correos electrónicos, paneles informativos, casetas de información, congresos, entrevistas, actividades y charlas en los colegios; sin embargo, en la tabla N° 6, representa que el 70,9% de los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico no utilizaron los medios publicitarios promocionados del complejo Huaca Pucllana, el 20,4% hizo uso de la página web, un 7,1% se enteraron a través de folletos y solo el 1,6% hicieron uso de la caseta de información, así mismo, en la tabla N° 7, se observa que el 44,7% de los turistas se informaron por terceras personas para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, el 18.3% se informaron a través de otros medios, el 16,7% se enteró por centro de estudios, un 9,0% se enteraron a través del periódico, por lo que no refleja en los resultados obtenidos de aplicación de las encuestas a los turistas nacionales, todo ello permite afirmar que las estrategias de promoción empleadas por las instituciones competentes no son las adecuadas, por razones de la aplicación inapropiada de las herramientas del comercio electrónico (E – commerce).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, indica que entre el año 2011 al 2014 las visitas al Museo de Sitio de la Huaca Pucllana ha disminuido considerablemente, de 27,733 a 18,238 visitantes nacionales, la cual se contrasta en la tabla N° 15, donde se observa que el 57,4% indicaron que el precio que se paga por visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es alto, mientras que el 24.6% respondieron que el precio es bajo y el 17,2% manifestaron que el precio es muy alto, la misma que guarda relación con las conclusiones de Balboa (2013), en la tesis: *Análisis de manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico Ingapirca, pese que la Dirección Provincial de Turismo del Cañar*, ha venido generando un sin número de acciones estratégicas para contribuir con el crecimiento de la actividad turística, específicamente concerniente a la promoción turística y al desarrollo de productos turísticos dentro de la provincia del Cañar, poniéndole énfasis en el CAI (Complejo Arqueológico Ingapirca), sufrió el decrecimiento leve de arribos de turistas, que nos sugiere que las acciones promovidas no está causando el efecto esperado y su efectividad está en tela de duda, sumado a ello la redacción y la veracidad de la información respecto al cantón Cañar y la inexistencia de investigación para la respectiva publicación; mientras, García (2011), en la tesis titulada *Promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape*, concluye el replanteamiento de las funciones de los periodistas especialistas en turismo, difundiendo, promoviendo, educando y concientizando a la comunidad receptora, no solo en el valor del descanso y entretenimiento que genera el turismo en la calidad humana, sino también en la reflexión que cada persona debe hacer de la importancia de apreciar, conservar, respetar y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene.

Acerenza, (1998), Indica que la promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, mientras en la tabla N° 12, se observa que el 74,1% de los visitantes considera que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo Arqueológico Huaca Pucllana es poco adecuado, el 13,0% respondieron que los contenidos de la información publicitaria del complejo es muy adecuada, un 12,4% manifestaron que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo es adecuado, estos resultados no responden a la teoría planteada por Acerenza (1998); de la misma manera, resalta la planificación, la cual no cubre las expectativas de los turistas nacionales en relación a la infra estructura, de tal manera en la en la Tabla N° 13, se observa que el 76,2% de los visitantes considera que es poco adecuado la implementación de la infraestructura y

equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas para mejorar la imagen del complejo, el 11,6% respondieron que es adecuado la implementación de la infraestructura y equipamiento, un 11,1% manifestaron que es muy adecuado la implementación de la infraestructura y equipamiento.

Finalmente, las instituciones competentes de las relaciones públicas del complejo arqueológico Huaca pucllana ha logrado desarrollar de manera débil, puesto que, según Mayorga y Araujo (2013), son las actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. A través de las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

7. CONCLUSIONES

- Las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima - 2015, contrastados en los resultados obtenidos, dónde el 44,7% de los turistas nacionales se informaron por terceras personas para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, más no por las por las estrategias empleadas por las instituciones competentes.

- El manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos, donde el 37,6% de los turistas manifestaron que recibieron folletos publicitarios durante su visita al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, el 28,0% indicaron que también recibieron postales y el 25,7% respondieron que recibieron volantes; así mismo, según la los resultado de las entrevistas reportan la página web, paneles informativos, banners, libros y actividades de promoción.

- El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima - 2015, observándose la disminución de arribos de turistas nacionales de 27,733 a 18,238 respecto del año 2011 al 2014.

8. RECOMENDACIONES

- Al Centro Arqueológico Huaca Pucllana, diseñar nuevas campañas publicitarias orientadas a visitantes nacionales, fomentado el turismo cultural educativo de las Instituciones educativas Públicas y privadas.

- A la dirección del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana y a la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Miraflores que se brinde la mejor calidad de información con herramientas de marketing on line y físicas.

- Se recomienda hacer alianzas estratégicas con los museos de la capital, y la página de Promperú, para promocionar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana, y lograr difundirlo a nivel nacional.

- Y por último recomendamos seguir con los precios promocionales a fin de mantener un mayor flujo de turistas nacionales.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M., (1974). *Introducción a la promoción turística*. *En Dirección de mercadotecnia*(79). México: Editorial Diana.

Andrade S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade. Tercera Edición.

Ascanio, A. (2012). Marketing turístico. México: Editorial Trillas.

Baca, A. (1995). *Factores controlables y no controlables. En Marketing turístico (introducción)*. Lima-Perú: H.F impresores SRL.

Balboa, B. (2013*). Análisis de manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico Ingapirca.* 2013 (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú del Ecuador. Recuperado el 2 de junio del 2015 de: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5790.

Carrasco, S., (2005). *Metodología de la investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Lima- Perú: Editorial San Marcos.

Clow, k., & Baack, D., (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. (4ta edición). México: Pearson Educación.

Camelo, J. & Ceballos, L.. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. . Nayarit. México: Universidad Autónoma.

García, Fabiola (2011). *Promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape*. 29 de noviembre del 2011. (Tesis inédita de postgrado) . Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 29 de mayo del 2015 de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1037

Fernandez, Aguilar (2010). *Estrategias de marketing para promover internacionalmente la ruta moche de la región norte del Perú como destino turístico*. (Tesis inédita de postgrado). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 15 de mayo del 2015 de: http:sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18158.

Flores, I., (2005*). Pucllana: Esplendor de la Cultura Lima.* Lima-Perú: Fimart editores& impresores S.A.

García, M., (2013). *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes.* (Tesis inédita *de pregrado).* Universidad Complutense Madrid. Recuperado el 15 de mayo de: http: //www.ucm.es/geografía-humana/garcia-hernandez-maria.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2010*). Metodología de la investigación* (5ta Ed). México: Mc Graw – Hill.

Kotler, P., (1988). *Marketing, Management: Analysis, Planing, Implementation and control.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Moreno, R. & Paz, R., (2004). *Marketing para turismo*. Pearson Educación, S.A., Madrid, tercera edición.

Mayorga, D.,& Araujo, P.(2013). *El plan de márketing.* universidad del Pacífico, Centro de Investigación, *Lima*: Segunda edición.

MINCETUR. (2015). Boletín de Inteligencia de Mercados Turísticos Nº 9. PROMPERU Recuperado el 05 de junio del 2015 de: http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2015/may/boletin_mayo.html

Mostajo, G., Pérez, P. & Tacuri, M. (2014). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha.* 6 de enero del 2014(Tesis inédita depostgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Escuela de Postgrado. Recuperado el 1 de junio del 2015 de: http://hdl.handle.net/10757/310953

Proyecto FIT - Perú . (2001). Conceptos Fundamentales del Turismo. MINCETUR. Recuperado el 08 de junio del 2015 de: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

PROMPERU / Área de Investigación de Mercados Turísticos. (2014). Perfil del Vacacionista Nacional 2013. Recuperado el 09 de junio del 2015 de: http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/TipsPVN2013porCiudades.pdf

Ramírez, C., (2006). *Márketing Turístico.Trillas,* México.

Villena, C., (2005). *Márketing Turístico Una Guía para Crecer*. Arts & Graphsa S.A.C, Lima, Primera edición.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estrategias de promoción y flujo de visitantes nacionales en el complejo arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.	**Problema general**	**Objetivos general**	**Hipótesis general**	V.I.: Estrategias de promoción	Publicidad	Tipo de medios publicitarios	Cuestionario y entrevista	Guía de cuestionario y entrevista
	¿Cómo se viene desarrollando las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015?	Identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.	Las estrategias de promoción se desarrollan de manera poco adecuada en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.			empleados		
						Frecuencia de medios utilizados		
						Nivel de impacto		
					Relaciones públicas	Manejo de imagen		
						Publicaciones especializadas, investigaciones		
	Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**					
	¿Cuáles son las características de las estrategias de promoción de publicidad y relaciones públicas del complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015?	Describir las características de las estrategias de promoción de publicidad y relaciones públicas del complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.	El manejo de la publicidad y las relaciones públicas se caracterizan por los medios impresos de folletos y volantes en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.	V.D.: Flujo de visitantes nacionales	Visitantes nacionales	Tipo de información recibida		
						Tipo de motivación		
	¿Cuál es el nivel de flujo de visitante nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015?	Identificar el nivel del flujo de visitante nacionales en el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.	El nivel de flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana es bajo en el Distrito de Miraflores, Región Lima, 2015.			Estacionalidad (épocas más altas de visitas)		

ANEXO 02: LLEGADA DE VISITANTES AL MUSEO ARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA

Mes	2010			2011			2012			2013			2014			2015		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	total	Nacional	extranjero
Enero	4,772	761	4,011	4,228	1,062	3,166	4,049	539	3,510	5,202	404	4,798	4,637	186	4,451	6,500	337	6,163
Febrero	3,493	862	2,631	4,073	1,179	2,894	4,252	1,023	3,229	3,812	310	3,502	4,281	588	3,693	5,380	248	5,132
Marzo	3,307	768	2,539	3,755	700	3,055	4,601	781	3,820	5,385	761	4,624	5,633	538	5,095	6,242	96	6,146
Abril	4,092	1,655	2,437	6,056	2,640	3,416	5,756	1,709	4,047	7,465	2,555	4,910	7,919	1,575	6,344			
Mayo	5,691	2,591	3,100	6,043	2,846	3,197	6,223	2,154	4,069	8,089	2,116	5,973	9,983	3,146	6,837			
Junio	5,706	2,394	3,312	6,489	3,560	2,929	8,000	3,292	4,708	8,074	2,365	5,709	8,141	2,525	5,616			
Julio	6,230	2,067	4,163	9,137	4,504	4,633	7,878	2,642	5,236	9,610	2,356	7,254	10,424	2,644	7,780			
Agosto	6,451	2,306	4,145	7,779	3,251	4,528	7,273	2,125	5,148	9,355	1,716	7,639	10,390	1,437	8,953			
Setiembre	5,937	2,537	3,400	6,800	3,077	3,723	7,318	2,537	4,781	7,878	1,452	6,426	8,568	2,076	6,492			
Octubre	5,350	1,736	3,614	5,825	2,217	3,608	5,205	660	4,545	7,214	676	6,538	8,407	1,563	6,844			
Noviembre	4,700	1,678	3,022	5,305	2,034	3,271	6,356	1,771	4,585	7,728	1,819	5,909	7,097	1,566	5,531			
Diciembre	2,799	550	2,249	3,638	663	2,975	4,795	1,348	3,447	4,362	577	3,785	5,866	394	5,472			
Total	**58,528**	**19,905**	**38,623**	**69,128**	**27,733**	**41,395**	**71,706**	**20,581**	**51,125**	**84,174**	**17,107**	**67,067**	**91,346**	**18,238**	**73,108**			

Fuente: Ministerio de Cultura/Dirección de Museos y Gestión del Patrimonio Histórico
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales
Con información disponible a abril de 2015

ANEXO 03

UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

TESIS: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FLUJO DE VISITANTES NACIONALES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, REGIÓN LIMA, 2015".

Encuesta dirigida a los turistas nacionales que visitan el complejo arqueológico Huaca Pucllana.
Objetivo: Identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

Instrucciones: Llene con suma honestidad la presente encuesta; ya que nos permitirá validar y darle confiabilidad al instrumento.

DATOS GENERALES:

EDAD:	GENERO:	INSTRUCCIÓN:	PROFESIÓN:	PROCEDENCIA:
1. 5-10 ( ) 2. 11-20 ( ) 3. 21-40 ( ) 4. 41- a mas ( )	1.Masculino ( ) 2.Femenino ( )	1.Sin instrucción ( ) 2. Primaria ( ) 3.Secundaria ( ) 4. Superior ( )		

DATOS DE ESTUDIO:

1. ¿Qué medios publicitarios empleó para informarse del complejo arqueológico Huaca Pucllana?
   a. Página Web
   b. Folletos y volantes
   c. Casetas de información turística.
   d. Ninguno

2. ¿Qué medios de comunicación masiva empleó para informarse del complejo arqueológico de Huaca Pucllana?
   a. Televisión
   b. Radio
   c. Periódico
   d. Otros, especifique:……..

3. ¿Con qué frecuencia se informa sobre los recursos arqueológicos culturales de la región Lima?.
   a. Diario
   b. Semanal
   c. Mensual
   d. No utiliza

4. ¿Qué tipo material publicitario ha recibido Usted durante su visita?
   1. Folletos
   2. Postales
   3. Revistas
   4. Volantes

5. ¿Los folletos y volantas contienen información precisa y persuasivo sobre el complejo arqueológico de Huaca Pucllana?.
   a. Muy adecuado
   b. Adecuado
   c. Poco adecuado
   d. Nada adecuado

6. ¿Qué medio de publicidad considera Usted la màs adecuada para informarse de los recursos arqueológicos culturales de la región Lima?.
   a. Publicidad audiovisual
   b. Publicidad radial
   c. Publicidad online
   d. Publicidad impresa

7. Considera Usted que los contenidos de la información publicitaria recibida del complejo son las adecuadas de sus interés?.
   a. Muy adecuado
   b. Adecuado
   c. Poco adecuado
   d. Nada adecuado

8. ¿La implementación de la infraestructura y equipamiento en servicios de restaurantes y áreas recreativas ha mejorado la imagen del complejo arqueológico Huaca Pucllana?
   a. Muy adecuado
   b. Adecuado
   c. Poco adecuado
   d. Nada adecuado

9. ¿Con qué frecuencia lee las publicaciones sobre las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico Huaca Pucllana?.
   a. Diario
   b. Semanal
   c. Mensual
   d. Anual

10. Considera que la tarifa de ingreso al Complejo arqueológico es :
   1. Muy alta
   2. Alta
   3. Baja
   4. Muy baja

11. ¿Qué lo motivó para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?
   1. Conocer
   2. Investigar
   3. Recrear
   4. Estudios

12. ¿Qué mes es de su preferencia para realizar la visita a la Huaca Pucllana?
   1. De enero a marzo
   2. De abril a Junio
   3. De julio a septiembre
   4. De octubre a diciembre.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 04

UNIVERSIDAD NACIONAL

“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista a la Jefa del área de turismo de la municipalidad de Miraflores.

TESIS: “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FLUJO DE VISITANTES NACIONALES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, REGIÓN LIMA, 2015”.

Objetivo general: Identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

1. ¿Cuenta la Municipalidad de Miraflores con material publicitario para promocionar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?

   SI.

2. ¿Qué tipos de medios publicitarios maneja la municipalidad para promocionar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana? Especifique.

   Contamos con un plano turístico con todo los atractivos turísticos, incluidos Huaca Pucllana, está elaborado en español y en inglés, y además hay un folleto exclusivamente de Huaca Pucllana., el complejo arqueológico es publicitado a través de la página web, también contamos con pantallas en toda la Av. Larco acerca de la Huaca Pucllana.

3. ¿Qué tipo de actividades realiza la municipalidad para promocionar el Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?

Tenemos diversos circuitos turísticos, a través de la oficina de turismo se realizan estos circuitos turísticos ofrecidos mensualmente, turismo artesanal Huaca Pucllana, turismo de noche, Huaca Pucllana de noche, se hace promoción para escolares.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar los circuitos peatonales dentro del distrito de Miraflores y qué nivel de prioridad se le brinda al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?

   La Huaca Pucllana es uno de los centros arqueológicos más importantes que se encuentra en nuestra ciudad y por ende es uno de los atractivos turísticos más importantes, la promoción se hace a tráves de las casetas de información y también un counter de información turística, adicional se hacen los banners publicitarios que están ubicados en dos de las casetas más importantes como son la caseta de Larco y Benavides y la caseta del Parque Kennedy, adicional tenemos los planos turísticos, folletos, correos electrónicos a los diferentes medios de comunicación, correos electrónicos a los vecinos que deseen visitar la Huaca Pucllana, ahora tenemos una aplicación donde el turista nacional y extranjero pueden ingresar a esta aplicación y puedan ver que actividades se están realizando.

5. ¿Qué nivel de coordinación tiene usted con la dirección del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana con respecto a las acciones promocionales del sitio?

   La coordinación es directa, hay muy buen acercamiento con ellos, ya que el Complejo Arqueológico depende de la Municipalidad administrativamente, hay un convenio que la municipalidad administra el Complejo Arqueológico, y las coordinaciones son directamente con ellos ya que realizamos diversos tipos de actividades, que tienen que estar coordinadas previamente.

6. Logra tener usted trabajos conjuntos y coordinación con IPERU en temas de promoción de los recursos turísticos del distrito.

   No, nos dan material promocional de otros lugares no nos dan material de Huaca Pucllana, ni de otro atractivo turístico de Miraflores.

7. ¿Cree usted que las estrategias de promoción en publicidad y relaciones públicas en el área de turismo se desarrolla de una manera adecuada o inadecuada? Responda con plena honestidad y describa las razones?

   Yo creo que como Gobierno Local, la Municipalidad cuenta con diversas estrategias que están a su alcance si bien es cierto no tenemos un presupuesto muy alto que nos

gustaría de repente tener más material promocional, como publicidad en otro medios de comunicación como en revistas especializadas, en los diferentes medios de Comunicación, en los periódicos, que sería lo ideal, pero yo pienso que en el caso de la Municipalidad de Miraflores si tiene mucha difusión y promociones de las actividades que se realizan en Huaca Pucllana, ya que es uno de los municipios que a trabajado muchísimo en temas de turismo.

8 ¿Qué debería hacer la municipalidad de Miraflores para que las cifras de visitantes nacionales al Complejo arqueológico Huaca Pucllana se incremente? Describa las acciones.

Mayor difusión, trabajar un poco más con el tema de los escolares, ya que no cuentan con un medio de transportes, sería una buena alternativa para que la municipalidad cuente con un transporte exclusivo de turismo.

MUCHAS GRACIAS.

ANEXO 05

UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista a la Directora del Complejo arqueológico Huaca Pucllana.

TESIS: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FLUJO DE VISITANTES NACIONALES EN EL COMPLEJOARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, REGIÓN LIMA, 2015".

Objetivo general: Identificar las estrategias de promoción en el flujo de visitantes nacionales al Complejo Arqueológico Huaca Pucllana del distrito de Miraflores, región Lima, 2015.

1. ¿Existen algunas políticas dentro de la gestión cultural para la promoción de bienes culturales; que son promocionados turísticamente?
   Nuestra política es conservación, poner en valor y defensa del patrimonio.

2. ¿Qué tipos de medios publicitarios se emplean para la promoción del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana?
   Folletos, afiches, libros, página web, Facebook, congresos, entrevistas, charlas en los colegios.

3. ¿Qué instituciones ayudan en la promoción del Complejo Arqueológico Huaca Pucllana? Indique
   Ninguna institución.

4. De acuerdo a las estadísticas de visitas; ¿Qué incide que las visitas de los turistas extranjeros, sea mayor que las visitas de turistas nacionales?
   La excelente atención, los diferentes idiomas que se habla.
5. ¿Qué otras nuevas estrategias se emplearían para que el flujo de visitantes nacionales se incremente?

Estamos insistiendo en ello trabajando con los vecinos, los serenos, vamos a los colegios, brindamos charlas.

6. ¿Cree usted que las estrategias de promoción en publicidad y relaciones públicas del área de turismo se desarrolla de una manera adecuada o inadecuada? Responda con plena honestidad y describe las razones.

   Más o menos estamos aprendiendo, es un servicio que nunca se ha ofrecido.

MUCHAS GRACIAS.