



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE - LIMA, Y
SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA, 2016**

JOSE BERNAL HANANEL

Índice de contenido

	Página
Caratula.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de contenido.....	2
La propuesta de investigación comprende las partes siguientes:	3
1. Delimitación del tema,	3
2. Planteamiento del problema de investigación,.....	3
. Objetivos de la investigación,	6
4. Hipótesis,.....	6
5. Justificación.....	7
6. Metodología	8
7. Estado del Arte o Marco Teórico,	17
8. Resultados esperados.....	34
9. Impactos previstos.....	42
10. Bibliografía.....	45
11. Anexos.....	47
ANEXO 01	47
ANEXO 02 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	49
ANEXO 03 MODELO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA	50
ANEXO 04 DEFINICIONES DE TÉRMINOS	51

La propuesta de investigación comprende las partes siguientes:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE - LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016

1. Delimitación del tema,

Social

Pobladores y visitantes turistas de la zona de Puruchuco Ate

Espacial

Distrito de Ate – Lima; Zona Arqueológica de Puruhuco

Temporal

Inicio: 2016

Termino: 2017

2. Planteamiento del problema de investigación,

Planteamiento de la investigación

El turismo es una herramienta enormemente importante para el Plan Estratégico de los pueblos, esto ha creado que ahora, estos enfrenten una gran autoridad por ganarse al longevo signo de visitantes. Para esto, los pueblos necesitan de una ilustración, puesto que ésta es asociada con la ralea o solemnidad de un producto o uso, debido a estos plumazos el público puede aclarar la competencia del mismo. Cada país factura con una cinta creada o adquirida a través del momento, ahora sea positiva o prohibición. Debido a los inconvenientes sociales y políticos actuales en Perú, los cuales han traído como consecuencia el levantamiento de tropiezos e inconsistencia, afectando a bocajarro al borde turístico del pueblo, éste ha conseguido una metáfora

negación en algunos estados. Por esta causa, el ministerio se ha inquietado y ha iniciado una campaña para armar una escultura positiva y incitante en el forastero, adonde se destaquen tanto sus caudales naturales como su diversidad cultural. No obstante, para obtener que Perú se posicione con la viñeta deseada, es importante que cada uno de sus Estados trabaje individualmente en la cimentación de una estampa propia, lo que en conjunto le brindará la altura y seguridad al país para mandar a trocar la idea de negación que el turismo internacional tiene de él. Desgraciadamente, la gran totalidad de los espacios turísticos peruanos no cuentan con una figura gubernamental, o peor, asimismo, cuentan con una prohibición. El escasear de una placa positiva les impide diferenciarse de los demás al no permitir equilibrar sus herencias, tanto culturales como naturales. Esto representa un quebradero de cabeza para el Plan Estratégico del Estado, pues al no dejarse llevar a retener, sus índices de turismo bajan al igual que sus ingresos. Por lo anterior, los posibles inversionistas no se ven interesados en éste, generando altos niveles de desempleo ocasionando así su anquilosamiento mónico. La división arqueológica de Puruchuco está conformada por una selección de áreas con locuciones antiguas que están emplazadas en los múltiples bordes del montículo Mayorazgo y que pertenecen a distintos menstros culturales del antiguo Perú.

Hay una gran poblada de Cultura Lima intermedio temprana ubicada en la misma cúspide de incorporación del soto, rodeada de una pared construida con grandes galgas, la que es audientia desde el Museo de paraje en la parte baja faro. Según la arqueóloga Clide Valladolid, regente actual del engorroso Puruchuco, inclusive por último periodo las construcciones del Estado habían estado utilizando una táctica de cooperación alejada de la villa, lo que llevó a que no se contara con su asidero en la valla de las franjas arqueológicas. Sin embargo, hogaño la novedad organización de labor en estos asuntos implica un aliento conjunto con las juntas aledañas, de tal forma que se facilite la toma de razón de los negocios que supone la apuesta en esfuerzo de las jurisdicciones arqueológicas.

Asimismo, la médica Valladolid menciona que para aovar en coste un enclave es enormemente importante la participación de la ocupación ausente, cuyo tributo económico permitiría armar iniciativas de memoria y incremento. Igualmente, afirma que el establecimiento de acuerdos con los gobiernos locales es insalvable para iniciar esquemas de postura en coraje, incluyendo influencias de sensibilización y importancia con los contiguos.

La huaca Puruchuco continúa en compromiso y se necesitan energías concretas que garanticen su loriga. Éste y abundantes otros eventos de dinero voceado nos llaman a mascar y, sobre todo, nos motivan a imponer que las facultades y moradores, tomemos objetividad del simbolizado y calibre de nuestro capital. Es la encomienda colectiva que, si dejamos de observar como un obstáculo, puede convertirse en una gran opulencia histórica y cultural y constituirse en un medio ambiente trascendental para una nota suerte de discernir la tratada de la población y el avance del país.

Formulación de problemas de investigación

Problema general

¿De qué forma incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?

Problemas específicos

- 1) ¿Cómo incidiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?
- 2) ¿De qué forma incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?
- 3) ¿Cómo incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?

Objetivos de la investigación,

Objetivo general

Determinar la forma en que incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

Objetivos específicos

- 1) Identificar como incidiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 2) Determinar la forma en que incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 3) Analizar como incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

4. Hipótesis,

Hipótesis general

- * La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

Hipótesis secundarias

- 1) La aplicación de estrategias de marketing influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 2) La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 3) La identificación de un mercado objetivo influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

5. Justificación

El presente estudio centra su importancia a través de varios factores, los mismos que se sustentan a continuación, tal como lo mostramos:

En cuanto al factor económico, podemos descubrir que en el 2013, el turismo fue considerado como uno de los bordes socio-económicos más importantes del espacio puesto que generó 67,4 millones de ministerios directos, lo que representó el 2,6% del servicio universal; aún la Organización Mundial del Turismo (Omt) proyecta que el turismo internacional tendrá un estrincón average anual entre 4% y 4,5%, el cual llegará a los 969 millones de veraneantes para el año 2010, y alrededor 1448 millones en el 2020, de acuerdo a las estadísticas legales de piletas del turismo universal, los segmentos de exigencia turística internacional que registran un elevado afán son naturaleza-aventura (6,58%), cultural (4,31%) y misticismo (6,22%), lo cual corrobora la resonancia de gracia habilidad en cuanto al desarrollo económico de la franja.

Asimismo, en cuanto al factor social, podemos demostrar que a pesar de sumar con características idóneas para la práctica de este tipo de turismo no se encuentra entre las principales disyuntivas del representante endógeno. Por ello, es acuciante actuar un dictamen y programar una proposición de razonable espacio encauzada a contribuir con el desarrollo del turismo de borrasca en este sector.

Asimismo, en cuanto al factor cultural, podemos asociar que uno de los obstáculos más importantes para la inducción del representante forastero es la falta de infraestructura debida para habitáculo y ministerio, la que no se desarrolla lícitamente por la falta de veraneantes. Es aquí que interviene el viajante endógeno, el cual estaca a rasgar este arenado vicioso, pues gradualmente “descubre” sitios importantes, que genera instancia por refugio y otros favores. Inicialmente esas protestas pueden ser satisfechas con ápices medios puesto que los peruanos sabemos que hay empalizadas naturales en estos puntos. Con el periodo los motivos se hacen conocidos y empiezan a incubar mejor infraestructura para depender a representantes cada oportunidad más complicados, que en algún tiempo incluirán a cirujanos foráneos con

visitantes de adhesión obligación; también, ha descalificado que no comparte la opinión de quienes indican que el turismo endógeno no aporta a la heredad franquista y que resulta un desembolso de los granos beneficios que tiene la villa y concluye que: (a) es importante que los peruanos conozcan a su distrito, puesto que eso hace que lo quieran más; (b) los días endógenos son una cuna de redistribución de la opulencia interna, ya que los que viajan son los más ricos y van generalmente de las capitales ricas a las demarcaciones más achuchados; (c) los visitantes endógenos son los magnetos de la memorial original para la institución de infraestructura, sin la cual no se podrá llenar al turismo externo que trae enseñanzas frescas.

6. Metodología

Tipo

El tipo de investigación fue aplicada según los siguientes teóricos:

En ese sentido, según Sánchez y Reyes (2006) mencionó que: “la investigación aplicada o tecnológica está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo los cuales se aplican principios científicos” (p.16)

Carrasco (2009) indicó: Se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas. (p.43).

Valderrama (2013) refirió: Se le denomina también “activa”, dinámica, práctica o empírica. Se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar en la sociedad. (p.164)

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional y los niveles “son distintos en los estudios: explicativo, exploratorios, descriptivo, correlacionales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.90)

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et al., 2014, p. 92).

Los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, et al., 2014, p.94).

El tipo de investigación fue aplicada de naturaleza descriptiva y correlacional debida que en un primer momento se describe y caracteriza la dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se midió el grado de relación de las variables Promoción Turística y Plan Estratégico.

Diseño de investigación

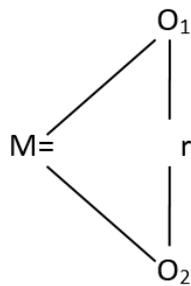
“El término diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 128).

El Diseño fue NO EXPERIMENTAL porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables; “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152).

Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, et a., 2014, p. 152)

El diseño de la investigación será no experimental de corte transversal correlacional debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M = 19 pobladores de la zona de Puruchuco

O1= Promoción Turística

O2= Plan Estratégico

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

Estrategias de prueba de hipótesis

Procedimientos de recolección de datos

Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar.

Después de recoger toda la información, corresponde decidir y seleccionar el programa de datos que se utilizará, explorar los datos obtenidos en la recolección, analizar descriptivamente los datos por variables, visualizar los datos por variables, evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados, analizar e interpretar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencia), realizar análisis adicionales y preparar los resultados para presentarlos(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 270). Las técnicas más apropiadas y los procesos de investigación cuantitativa permitieron el análisis e interpretación

que facilita luego el planteamiento de conclusiones, y por último permite la toma de decisiones.

El análisis de datos cuantitativos se realizará tomando en cuenta los niveles de medición de la variable y mediante la estadística; que permitió describir y poner de manifiesto las principales características de las variables, tomadas individualmente.

Para analizar cada una de las variables se utilizará el programa SPSS versión 22:

Estadística descriptiva: porcentajes en tablas y gráficas para presentar la distribución de los datos y tablas de contingencias.

Estadística inferencial: sirve para estimar parámetros y probar hipótesis, y se basa en la distribución maestra.

Análisis No Paramétricos

Se calculan los coeficientes de la Correlación de Chi2 Pearson, que es “una prueba de análisis no paramétrico y se utiliza cuando la escala de mi instrumento es ordinal” (Hernández, et al., 2014, p. 318).

Chi2 Pearson se utiliza para medir el grado de relación de las variables.

Los instrumentos se sometieron a un estudio piloto, la validez de contenido y de constructo, validación del juicio de expertos y la confiabilidad del coeficiente del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, Conjunto de procedimientos estratégicos para medir la variable gestión administrativa e institucional. Se obtendrán a partir de las siguientes dimensiones: se incorporó en todos los softwares, particularmente en el programa informático Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 22.0 en español, la cual se utilizó en este trabajo de investigación.

Variables

Var. Independiente:

Plan de Promoción Turística:

Es la identificación de una secuencia objetiva de estrategias diseñadas para tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Indicadores:

- 1) Establecimiento de estrategias de marketing
- 2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico
- 3) Identificación de un mercado objetivo

Var. Dependiente:

Plan Estratégico:

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Indicadores:

- 1) Factores de la ventaja comparativa
- 2) Demanda de los consumidores

3) Prácticas comerciales

4) Cercanía territorial.

Población

La población que está conformada por turistas nacionales, extranjeros, visitantes, pobladores y autoridades de la zona de Puruchuco, tal es el caso del Alcalde de Ate, y autoridades del Instituto Nacional de Cultura.

Los datos de la población se dividen en visitantes extranjeros y nacionales, entre los nacionales están los regionales y locales.

El número de visitantes para el año 2008 fue de la siguiente manera: 20.651. Sin embargo, la proyección para el año 2014, es de 25.000 visitantes.

Muestra

En esa investigación se utilizará un muestreo probabilístico – con criterio selectivo de inclusión, la muestra estará conformada por dos grupos, turistas nacionales y extranjeros, los cuales nos permitirán recopilar información acerca de los factores que afectan el turismo de la zona arqueológica. Este tipo de muestreo es el más indicado porque nos permitirá de forma global y diferenciada la realidad del turismo de la zona arqueológica.

Para calcular el tamaño de la muestra en forma cuantitativa se utilizarán los criterios de inclusión y exclusión, los cuales son:

- Sexo: Masculino y Femenino.
- Turistas nacionales y extranjeros.
- Edades comprendidas entre 03 años a más.
- Estudiantes universitarios, académicos, escolares y Trabajadores dependientes o independientes.

Y para la determinación cuantitativa se usará la fórmula estadística correspondiente:

La cual se calculará con la fórmula de Arkin y Colton sobre un modelo aleatorio simple:

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

Z= Nivel de confianza, usualmente se utilizó al 95% y tiene un valor de 1.96.

N= Índice poblacional 25,000

p y q = Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%).

E= Error de estimación. Es la variación esperada entre lo que se encuentra en la muestra con relación a la población. Se aplica en decimales, verbi Grace 5 % cuando la población se posiciona en 25,000.

Z = Nivel de confianza elegido

Como se puede apreciar en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es indiferente al tamaño de la población, pero si se considera al total de la población el tamaño de la muestra se ajustaría, así:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 25,000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(25,000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

(n: 378)

(n: 378 individuos)

Técnicas de investigación

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de forma mucho más económica que mediante entrevistas.

La validación de nuestro instrumento se aplicó previamente a estudiantes que forman parte de nuestra muestra, para comprobar el grado de confiabilidad para obtener la aprobación la claridad de las preguntas del instrumento. Asimismo se ha obtenido el juicio de expertos lo que determinó que los ítems a aplicarse miden la variable y que los contenidos son los apropiados, estas personas tienen conocimientos amplios del tema, además la naturaleza del instrumento exige este tipo de validez.

Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escalas</i>
a) Variable Independiente (X): Promoción Turística	<i>Dimensiones Dimensión de la Variable (X): Políticas de marketing expansivas para lograr el Plan Estratégico de la zona arqueológica de Puruchuco.</i>	<i>1) Establecimiento de estrategias de marketing <hr/>2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico <hr/>3) Identificación de un mercado objetivo</i>	<i>Escala Likert Adaptada 1: Baja 2: Regular 3: Alta</i>
b) Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico	<i>Dimensión de la Variable (Y): Delimitación Territorial de la Zona Turística de Puruchuco.</i>	<i>1) Factores de la ventaja comparativa <hr/>2) Demanda de los consumidores <hr/>3) Prácticas comerciales <hr/>4) Cercanía territorial</i>	

Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleará dos instrumentos de medición. Entre estos instrumentos encontramos los siguientes:

- El cuestionario estructurado – encuesta.
- Entrevista a profundidad

En primer lugar, se usará el cuestionario estructurado – encuesta, este instrumento servirá para medir y cuantificar e universalizar la información obtenida para luego hacer una estandarización del procedimiento con la entrevista realizada. Está dirigido a los turistas nacionales y visitantes locales y pobladores.

La estructura del cuestionario estructurado - encuesta contara con 3 partes:

- Información general de la Zona Arqueológica de Puruchuco

- Problemas frecuentes que surgen al momento de realizar los servicios turísticos.
- Mecanismos o técnicas que emplean para mejorar los diversos problemas que enfrentan en el servicio.

En segundo lugar, se utilizará una entrevista a profundidad y la observación no estructurada, los cuales servirán para recabar información, esta guía de entrevista va dirigido a los visitantes nacionales y extranjeros, así mismo a los pobladores de la zona.

La estructura del cuestionario estructurado – encuesta se sustenta por los siguientes criterios:

- La inexistencia de un plan de promoción turística.
- La falta de conciencia turística de los vecinos del distrito de Ate.
- La falta de inversión del gobierno municipal del distrito de Ate.
- La falta de Promoción Turística en la Zona Arqueológica de Puruchuco.

Procedimiento y análisis de datos

Para el análisis de datos, en primer lugar, utilizaremos las técnicas de tabulación, para organizar la información recopilada a través de nuestros instrumentos aplicados.

Asimismo, en cuanto a los resultados descriptivos, por dimensiones y variables usaremos nuestro método de análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

Para el análisis de las correlaciones, relacionadas con las hipótesis, arrollaremos un análisis correlativo de χ^2 con el modelo de Pearson para la significancia.

7. Estado del Arte o Marco Teórico,

Antecedentes

Los antecedentes tomados han sido seleccionados de acuerdo a la relación directa con el presente trabajo de investigación, los mismos que han servido de orientación arribando a sus importantes conclusiones.

García, Fabiola. (2010). “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”. Pontificia Universidad Católica Santa María. Lima – Perú. Asimismo está dado a la cofradía campesina Santa Catalina de Chongoyape como ideal de cambio social gravitado en la buena sucursal y el sostén que erecciones públicas y oficiosas brindan a este grupo magnánimo que como toda logística padece además de enconos municipales (disputas entre comuneros) y externos (lucha contra la minería ilegal) que amenazan con embridar el extinción sostenible, sin embargo que debido al buen criterio de sus representantes, la sostenibilidad sigue avanzando, podemos añadir que Lambayeque en la magnitud y mejora de Chaparrí como atractivo turístico y el atrevimiento de Santa Catalina de Chongoyape como cofradía. Los diarios nacionales “La Industria” ; “ Correo ”, “ La República ” y “ El Comercio ” ocupan nuestro avío al verificar las platas publicadas en su clasificación de respaldar el motivo como un atractivo turístico natural de su provincia y que debe ser conocido y examinado, creando equidad y aceptación..¹

Castro, María. (2009). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS MICRO-REGIONES CENTRO Y NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZAN. San Salvador. El presente sufrimiento de jerarquía negociación, sobre la Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y Desarrollo de las Micro-regiones Centro y Norte del Departamento de Morazán, en este se incluye un poco de la relación del turismo gol a escalón franquista como universal, especificaciones y características a saber de las variables que contiene el guion. Se realizó una exploración de terreno encaminada acierto en las dependencias touroperadoras

¹ GARCÍA, Fabiola. (2010). “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”. Pontificia Universidad Católica Santa María. Lima – Perú

como en las micro-regiones medio y boreal del Departamento de Morazán, específicamente en los consistorios de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Villa El Rosario. De suerte tratada se obtuvieron finales y agarraderas que sirvieron de basa y de estímulo para seguir con la proposición. En si la proposición abarcó; lo que son los objetivos de la misma, el examen situacional del ámbito averiguado y el proyecto de implementación, en otras palabras; quienes serían los beneficiarios con esta oferta. En si la Propuesta está enfilada a respaldar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede adquirir ricos rendimientos, puesto que El Señor, posee la disciplina prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden atinar listas rurales rodeada de horizontes naturales propicias amén para ejercer algún solaz y sobre todo involucrarse con las tribus quienes se ven beneficiadas a bocajarro en caudal y ennoblecimiento de cultura.²

Montenegro, Paola. (2009). PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA MANGLARALTO COMO ESTRATEGIA PARA INTEGRAR AL HOSTAL ESCUELA COMO PARTE DE UN DESTINO TURÍSTICO. Universidad de Valencia. Escuela Politécnica del Litoral. Valencia España. En sus resultados resume que la medra turística de la Comuna de Manglaralto como táctica para integrar al Hostal Escuela, como parte de un hado turístico permite achacar y inquirir la situación real en el ámbito turístico de la Comuna incluyéndose coeficientes físicos, sociales y económicos que inciden directa e ironía en la realización de la influencia turística y así revelar a la Comuna por medio de múltiples organizaciones de medra que permitan a los excursionistas descifrar un nuevo azar turístico, porque solo así se podrá integrar al Hotel facultad como parte de ese hado. En el primer capítulo se hace una noticia Histórica de la Comuna de Manglaralto y a su oportunidad se mencionan todos sus principales aires geográficos, socioeconómicos y culturales. En el segundo capítulo se realizó un Estudio de mercado, para constreñir el tipo de Oferta y Demanda real y saber si es tan

² CASTRO, María. (2009). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ZONAS RURALES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS MICRO-REGIONES CENTRO Y NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZAN. San Salvador.

competitivo como otros lados. En el capítulo tercero se hace un análisis de los talentos en que se encuentra el Hostal Escuela en la presente, y de esta forma saber si se está ofreciendo un buen retrete al cliente. Y para terminar en el aposento capítulo se sugirió algunas ofertas para exponer turísticamente a la Comuna y a su ocasión auxiliar al Hostal Escuela.³

Bases teóricas

En relación a la Promoción Turística, La mayor parte de esta actividad se realiza generalmente en un destino turístico por lo general ofrece: atracciones turísticas (naturales, parques, playas), servicios básicos (hoteles y restaurantes), de infraestructura y de accesibilidad (aeropuertos, saneamiento, etc..) y cultura y patrimonio local. La interacción de estas variables con el entorno del destino turístico genera una serie de impactos, tanto sociales como culturales, que transforman el territorio y el paisaje, produciendo una serie de mutaciones (impacto ambiental). Si esto perjudica el impacto de las condiciones ambientales se llama deterioro, mientras que, si el impacto es positivo, es una restauración. Para entender los sistemas complejos y modelo, no es "una forma de pensamiento sistémico que ha llegado a ser extremadamente útil como un lenguaje para describir la realización de cambios exitosos en las organizaciones ... llamado Sistema Dinámico". Para entender que tienes que revisar su versión original: dinámica industrial, que según las palabras de Forrester (1961) "Examina las características de retroalimentación de la información de actividad industrial para demostrar cómo la estructura organizacional, la amplificación (políticas) y los retrasos (en las decisiones y acciones) interactúan y afectan el éxito empresarial". System Dynamics es una metodología de modelado con características complementarias a métodos esencialmente cuantitativos y estadísticos en los que los parámetros se derivan directa e individualmente de la base de datos mentales, escritos o digitales, lo que permite la construcción de modelos de sistemas sociales y ecológicos (Aracil, 1986), a menudo se caracteriza por la existencia de redes de datos

³ MONTENEGRO, Paola. (2009). PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA MANGLARALTO COMO ESTRATEGIA PARA INTEGRAR AL HOSTAL ESCUELA COMO PARTE DE UN DESTINO TURÍSTICO.

digitales raras, ya que se centra en el estudio evolutivo de modelos de comportamiento (Bertalanffy, 1968).

Asimismo, en Desarrollo Económico, podemos afirmar que el concepto clásico de crecimiento ha sido la acumulación de factores de producción: capital y trabajo; más capital y trabajo en una economía, más crecerá; el límite lo impone el advenimiento de un estado estable, más allá del cual no se puede hacer progreso material. Los economistas clásicos consideraban que el papel de la acumulación de capital era particularmente importante, no en sí mismo, sino porque les permitía aumentar el capital por trabajador y hacerlo más productivo. Los estudios sobre la contribución de los diferentes factores de producción (capital y trabajo) para el crecimiento económico también han puesto de relieve la importancia de la capital, pero una vez que las aportaciones de capital y el capital han tenido en cuenta, se quedó un residuo inexplicable llamado residuo de Solow); El crecimiento se debería a dos procesos: el aumento de los factores de producción (más capital y más mano de obra) y la mayor productividad de estos gracias al avance tecnológico. Por lo tanto, la teoría del crecimiento otorga un papel fundamental a la ciencia, a cargo de garantizar el progreso tecnológico. La teoría neoclásica del crecimiento ha tenido un importante corolario: si se pudiera liberar libremente los factores productivos (capital y trabajo) entre los países, los países ricos y pobres convergieron en el estado estacionario. En otras palabras, los países pobres alcanzarán el estado estable que los países ricos ya habrían alcanzado.

Bases teóricas especializadas sobre el tema

Promoción turística

Las agencias públicas están interesadas en la difusión del destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena de producción turística como hoteles, operadores turísticos, agencias de viajes, transportistas y restaurantes, entre otras cosas, buscan promover sus productos y servicios. Servicios. Biz (2009: 194-195) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es solo el acceso a la información, sino la capacidad de resolverlo con fines operativos y estratégicos. La información, la cultura del

consumidor y los proveedores de servicios también se reflejan en los hábitos, valores y hábitos, y afectan cómo se procesa, transmite y comparte la información.

Las agencias públicas están interesadas en la difusión del destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena de producción turística, como hoteles, operadores turísticos, agencias de viaje, transportadores y restaurantes, entre otras cosas, intentan promocionar sus productos y servicios. Biz Services (2009: 194-195) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es solo el acceso a la información, sino la capacidad de resolverlo para fines operativos y estratégicos. La información, la cultura del consumidor y los proveedores de servicios también reflejan hábitos, valores y hábitos, e influyen en cómo se procesa, transmite y comparte la información.⁴.

Uso en línea, información incorrecta y poco ética por parte de los competidores, sobrecarga de información innecesaria y falta de capacidad para manejar la herramienta, entre otros.

Debido a la gran cantidad de información disponible, los consumidores han pasado por el uso de motores de búsqueda o motores de búsqueda para obtener información; por lo tanto, el objetivo principal de los motores de búsqueda es proporcionar información oportuna, relevante y actualizada (Enge et al., 2010). De acuerdo con McCormick (2011), aunque Internet ha surgido en los años noventa, el modelo de motor de búsqueda conocido hoy en día no comenzó a aparecer en 1993 con la aparición de un sitio web llamado Wandex, de los primeros en investigar las páginas indexadas otros sitios. En el mismo año, otro sitio web llamado Excite comenzó a usar la misma tecnología llamada "escaneo" y salió de varios motores de búsqueda. Según Monteiro (2009), el término "escaneo" se refiere a la primera fase del proceso de organización del conocimiento y la construcción de la base de datos del motor de búsqueda. Este

⁴ Cock G. Y E. Goycochea. (2004). "Puruchuco y el Cementerio de la Quebrada de Huaquerones" en Puruchuco y la Sociedad de Lima, un Homenaje a Arturo Jiménez Borja. L.F. Villacorta, L. Vetter y C. Ausejo editores. CONCYTEC / Compañía de Minas Buenaventura / Diagnósticos Gammagráficos. Lima – Perú. pág. 224

paso incluye un programa que recopila datos de todas las páginas posibles llamadas rastreadores.

Destacando la edad de investigación, es importante tener en cuenta que la gente pregunta motores de búsqueda para visitar el destino (los principales lugares de interés turístico, lo que debe hacer en el lugar, dónde comer, dónde alojarse, los proveedores de viajes, acceso al sitio, fotos, videos y vistas de otros visitantes, entre otros). Sin embargo, es esencial pensar en la calidad de la información disponible y, básicamente, si el usuario tiene acceso a ella. Aunque el destino tiene un portal turístico informativo e interactivo y tiene una arquitectura de información y uso, no será muy útil si los usuarios no lo encuentran. En este escenario, puede percibir y justificar por qué las organizaciones de turismo público deben aprovechar el marketing de motores de búsqueda (SEM). Top (2007: 42) define SEM como "un modo de marketing en línea que tiene como objetivo promover sitios web a través de una mayor visibilidad en las páginas de respuesta del motor de búsqueda". La popularidad de SEM es personalizar un anuncio de una palabra clave ingresada por un usuario en un sistema de búsqueda. Esta personalización permite al anunciante (patrocinador) atraer visitantes con un interés real para comprar un producto o servicio en su sitio web respectivo.

Nabout, Skiera, Stepanchk y Gertmeier (2012) proporcionan un ejemplo de cómo funciona SEM como se muestra en la Figura 1. Cuando un usuario solicita información sobre "vacaciones en crucero" en el sistema de búsqueda, Google recibe dos tipos de información: y patrocinada. Los no patrocinados que están debajo de la palabra de búsqueda son generados por una clasificación que refleja la relevancia asignada por un algoritmo de búsqueda. Los patrocinadores (a la derecha de la palabra de búsqueda) se basan en el valor pagado del sistema de búsqueda y aparecen de acuerdo con la semántica de las palabras buscadas.

Plan Estratégico

El concepto de desarrollo es necesario especificar que está en proceso de reestructuración. Después de la Segunda Guerra Mundial y la fragmentación

del mapa político, se hizo necesario reconstruir o recompilar el roto "orden mundial". Esta situación provocó la existencia de dos modelos de reconstrucción: el occidental o el capitalista y el este o el socialista. Sin embargo, estas dos órdenes no pudieron acomodar a toda la humanidad; muchos países han sido excluidos de estas dos clasificaciones, formando un área marginal en el sistema mundial que se ha llamado el tercer mundo.

A diferencia de los otros, para el Tercer Mundo nunca se manejó la voluntad de reconstruir o recomponer un determinado "orden", sino que se utilizó el vocablo desarrollo, de esta forma "(...) una parte del mundo debía reconstruirse y la otra debía desarrollarse"⁵. La noción de desarrollo implicaba en ese entonces, recorrer un camino cuyo punto de llegada era una sociedad industrializada.

Esta situación ha causado cierto choque entre conceptos de corte puramente económicos y, por un lado, recortes estrictamente sociales, por el otro, discutiendo cuál es el verdadero contenido de desarrollo. Según las definiciones más económicas, un país podría considerarse desarrollado en la medida en que logre un crecimiento económico sin prestar atención a los costos sociales de dicho crecimiento. El segundo punto de vista, altamente social, se opone al descrito y sostiene que cualquier crecimiento económico plantea una amenaza a las condiciones sociales.

En la búsqueda de la armonización de estas dos ideas, se ha entendido en los últimos años que es utópico pensar en un desarrollo basado exclusivamente en aspectos sociales, para hacerlo solo en aspectos económicos. Aunque la eficiencia y la eficiencia de la economía aumenta el producto social, no necesariamente mejora el nivel de satisfacción de las necesidades básicas de la comunidad.

⁵ Tabío Ernesto E. (2005). Excavaciones en la Costa Central del Perú. Departamento de Antropología, Academia de Ciencias de la República de Cuba. La Habana – Cuba. Pág. 271.

Gago entiende que "el desarrollo es un proceso de cambio estructural global (económico, político, social, cultural y ambiental), dirigido a mejorar la calidad de vida de todos los miembros de la sociedad con el fin de satisfacer las necesidades colectivas básicas"; También establece que cualquier política diseñada para causar desarrollo debe tener en cuenta las realidades socio-regionales en las que se aplica. Estas realidades forman las decisiones que deben tomarse, así como la estrategia y las tácticas a seguir.

Cuando se trata de desarrollo local, es un proceso mediante el cual una sociedad local, manteniendo su propia identidad y territorio, genera y fortalece su dinámica económica, social y cultural, facilitando la articulación de cada uno de estos subsistemas al obtener una mayor intervención y control entre ellos. Para lograr este proceso, la participación de agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un área determinada, que debe tener un proyecto común que combine: la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y sostenibilidad, equilibrio cultural, ecológico, de género, calidad y equilibrio territorial y territorial, para mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes.

Por otro lado, la designación de Estrategias Estratégicas Locales (DEL) se aplica a una variedad de herramientas que, a diferencia de la tradición de centralización de las políticas de desarrollo, intentan alentar los procesos de fortalecimiento de las ventajas comparativas que ocurren en algunos territorios. Para hacer esto, las estrategias enfatizaron los llamados factores "endógenos": el tejido económico local, los recursos humanos y el marco institucional local. En definitiva, consiste en trabajar sobre la base de una actividad económica que depende de las condiciones socioeconómicas del lugar, más que, al contrario.

Reemplazar el término "política" por "estrategias" no es una fantasía. Esto está relacionado con el proceso de revisión de conceptos que históricamente han identificado políticas públicas en un campo donde la prerrogativa e incluso el monopolio de la acción residían en el aparato estatal, más a menudo central. En

el nuevo enfoque, por el contrario, la acción pública estatal se articula con la iniciativa, los recursos y las capacidades de los actores sociales y privados, redefiniendo lo que se considera el espacio "público". Esto se entiende en su sentido más esencial y más importante: lo que concierne a los asuntos de interés común y cuya gestión llama a todos los actores involucrados, su propia identidad.

En una revisión del contexto teórico del enfoque LED, Vázquez Bar identifica, ante todo, el desarrollo de la economía a través de la escuela de crecimiento endógeno. Nació en oposición al pensamiento neoclásico y su teoría del crecimiento económico, cuyo reclutamiento en retornos recurrentes lo llevó a reconocer que, en última instancia, el motor del crecimiento económico era el progreso tecnológico, como la acumulación de capital. tendieron a debilitar el término.

Por el contrario, las teorías del crecimiento endógeno han tomado medidas importantes para conciliar la teoría económica con la evidencia empírica. Toman el progreso tecnológico como una variable endógena de modelos, integrando el poder de mercado de las empresas en procesos de innovación y crecimiento económico.

Muchas de las conclusiones que se extraerán de esta perspectiva están incorporadas por las teorías de desarrollo endógeno relativamente recientes. Las perspectivas de crecimiento y desarrollo endógeno comparten la idea de que los sistemas de producción tienen una serie de factores tangibles e intangibles que permiten a las economías locales y regionales adoptar caminos de crecimiento diferenciados en términos de potencial de desarrollo para que tengan espacio para políticas regionales e industriales. Las tasas de crecimiento en la economía territorial y, en consecuencia, las diferencias en los niveles de ingreso y producción deberían deberse no solo al capital social, sino también a los niveles de educación, producción de I + D y, en última instancia, análisis, progreso económico generado por las empresas y administración pública.

El plan estratégico sería, por lo tanto, un proceso de crecimiento y cambio estructural en el que las formas organizativas, los sistemas relacionales y las dinámicas de aprendizaje desempeñan un papel estratégico. Pero también se caracterizaría por su dimensión territorial, no solo por el efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, sino también por el hecho de que cada ubicación o región es el resultado de una historia en la que el entorno institucional se construyó de manera económica y organizacional.

Desde el punto de vista del desarrollo endógeno, lo social también se integra en la economía. La distribución del ingreso y la riqueza y el crecimiento económico no son dos procesos que se desarrollan y desarrollan en paralelo, sino que adquieren una dinámica común porque los actores públicos y privados hacen soluciones orientadas a la inversión para la resolución de problemas. empresas y empresas. El lugar es un espacio en el que las iniciativas de diversos sectores de la sociedad organizada se hacen realidad.

Sin embargo, esta evolución no enmascara la ausencia de un modelo teórico claro para los enfoques LED y a menudo se basan en la experiencia misma, lo que dificulta la aparición de una definición precisa y aceptada. Por el contrario, hay una serie de esfuerzos para identificar los aspectos o componentes distintivos de este enfoque.⁶.

Por ejemplo, White y Gasser identifican cuatro características clave que caracterizan las estrategias de DEL: (a) requieren participación y diálogo social; b) se basan en un territorio; c) involucrar la movilización de recursos locales y ventajas comparativas; y d) se implementan y administran localmente.

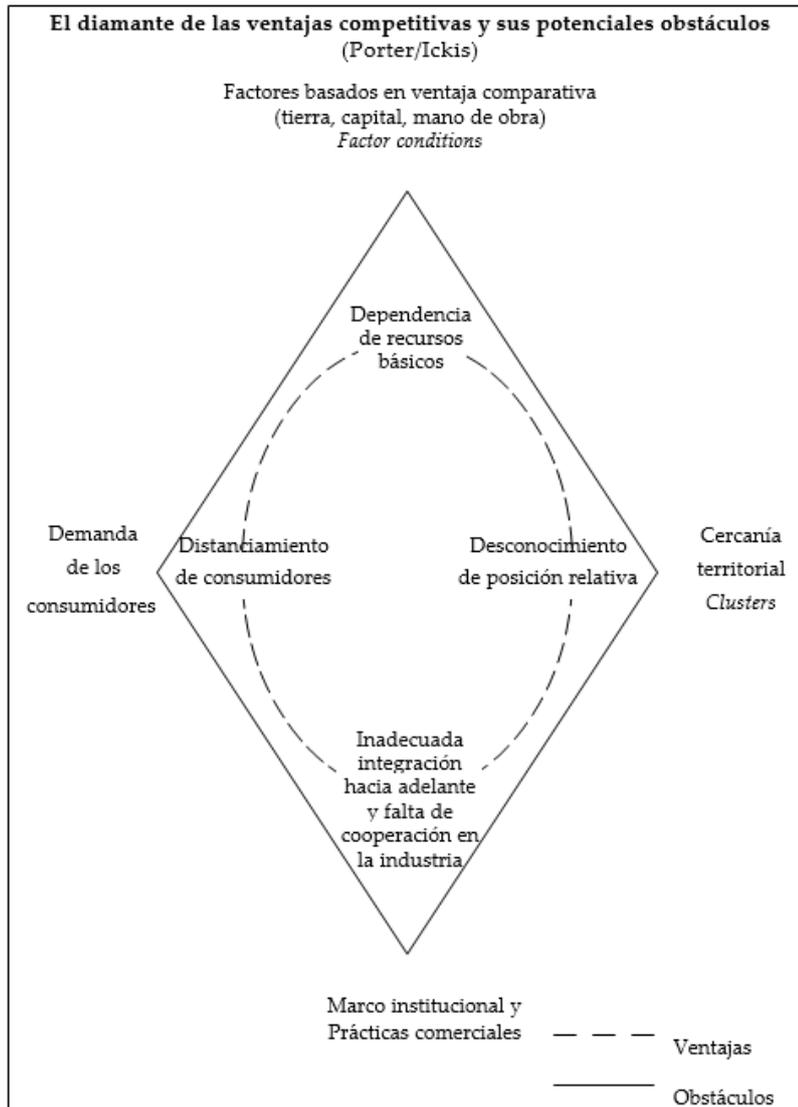
El programa del plan estratégico local de la OIT utiliza una definición que incluye estas cuatro características, considerando el DEL como "un proceso de desarrollo participativo que favorece los acuerdos de colaboración entre las principales entidades públicas y privadas en un territorio, permitiendo el diseño

⁶ Villacorta, Luis Felipe. (2003). "Palacios y Hushnus, Curacas del Rímac y Gobierno Inca en la Costa Central" en Boletín de Arqueología PUC n. 7. Lima – Perú. pág. 292

y la implementación de una estrategia de desarrollo común basada en la explotación de los recursos y las ventajas competitivas en el contexto global con el objetivo final de crear empleos decentes y estimular la actividad económica ".

Otro autor cuyo trabajo a menudo se considera como referencia del enfoque EL es Michael Porter, principalmente por su trabajo *The Competitive Advantage of Nations*. Aborda, entre otras cosas, la cuestión de por qué hay concentraciones de actividad económica exitosa en algunas regiones relativamente pequeñas y no en otras. Señala a este respecto que las empresas no se desarrollan de forma independiente, sino que su desarrollo se debe a un entorno nacional que apoya y promueve la competitividad.

Figura 1
Diamante de las ventajas y sus potenciales obstáculos



En particular, Porter identifica cuatro factores críticamente relacionados para obtener la ventaja competitiva de una nación, región o región local. Los primeros son los factores clave asociados con la asignación de recursos o los factores que son la base de la ventaja comparativa: tierra, trabajo y capital. A estos factores, que son muy difíciles de reproducir, Porter agrega una segunda necesidad para los consumidores locales o nacionales que tiende a crear tradiciones y culturas relacionadas con la producción o el servicio generado a nivel local o nacional. El tercer factor importante para este autor es la proximidad territorial, y más específicamente la creación de clusters o grupos de unidades de producción y proveedores en un sector o servicio determinado.

Finalmente, el cuarto factor se refiere al marco institucional y las prácticas comerciales que ayudan a crear un campo de juego claro y estable, importante para la inversión y el desarrollo de ventajas competitivas.

Estos cuatro factores son lo que se ha llamado "diamante" de ventaja competitiva en el plan estratégico local. A su vez, y sobre la base de su consideración, autores como Ickis han identificado obstáculos que alternativamente pueden surgir para su plena realización.⁷ Estas barreras serían: (a) excesiva dependencia de factores basados en ventajas comparativas; b) distancia de los consumidores (espacio, pero también, básicamente, en términos de comunicación e información); c) desconocimiento de la posición relativa en términos de mercado; y (d) integración insuficiente y falta de cooperación en el sector. Los dos aspectos, los factores de competitividad y los posibles obstáculos se enumeran en el gráfico de la página siguiente.

Rodríguez-Pose, por su parte, ha comparado los rasgos que caracterizan a las estrategias y políticas de desarrollo tradicionales (top-down) LED, identificar al menos cinco aspectos que contienen diferencias significativas: en primer lugar, mientras que en los enfoques líder, líder de toma de decisiones sobre La implementación de las estrategias de desarrollo es responsabilidad de los planificadores del gobierno central, con poca participación de los actores locales, las prácticas de DEL favorecen el desarrollo económico basado en el potencial económico y la ventaja competitiva de cualquier espacio en particular. De esta forma, la iniciativa sobre la estrategia de desarrollo a seguir se adopta localmente o con un gran apoyo local. En segundo lugar, debido a las decisiones adoptadas, las políticas tradicionales han sido diseñadas, gestionadas e implementadas por y desde los ministerios o agencias del gobierno central. La participación de los actores locales en las estrategias de DEL, por otro lado, implica un mayor grado de coordinación vertical y horizontal por parte de todos los actores involucrados. La tercera diferencia es el tipo de enfoque adoptado para el desarrollo. Las políticas tradicionales tienden a adoptar un enfoque sectorial. Uno de los principales objetivos de

⁷ Begazo, José. (2005). Mega tendencias del turismo en el Tercer Milenio Editorial San Marcos Lima Perú. pág. 271

estas medidas ha sido la promoción de sectores industriales específicos que han contribuido a generar dinamismo económico. Por otro lado, el LED utiliza un enfoque territorial como un medio para lograr el desarrollo. Por lo tanto, el diagnóstico de las condiciones económicas, sociales e institucionales específicas de cada territorio y la identificación del potencial económico local son la base de cualquier estrategia de desarrollo. En cuarto y último lugar, los dos enfoques también se diferencian por su forma de atraer la actividad económica. Mientras que los enfoques tradicionales son fuertemente confiados con apoyo financiero, incentivos y subsidios para atraer y mantener la actividad económica, los LED tienden a evitar tales incentivos y se enfocan en mejorar la base de desarrollo y atraer mayor actividad económica.

Zona arqueológica de Puruchuco

Este palacio indígena está construido en la ladera de una montaña, la fundación le da una gran originalidad porque el declive natural de la montaña resuelve la variedad de pisos, escaleras, rampas, etc. Que salvan las desigualdades y dan toda la gracia y novedad no contaminadas. Uno no puede evitar recordar la "historia del nuevo mundo" del Padre Bernabé Cobo al referirse a los pueblos y hogares de los nativos de Ciudad del Cabo. IV del Libro XIV dice: "Los lugares donde estaban en parte que no ocupaban la tierra de trabajo y por esta causa, donde los valles rodeados de colinas eran estas personas en faldas y muchos⁸.

Estos monumentos son probablemente mucho más antiguos que muchos edificios cuyos vestigios en los valles vemos hoy. Son grandes y fáciles, ciertamente ocupan, la distribución del espacio en Puruchuco es limpia. En la arquitectura de sus restos, el espacio se divide en dos: el primer semestre, una gran puerta abierta como un patio. La segunda zona consiste en una serie, pasajes, rampas, escaleras, etc. Es probable que estas partes de puntos se resuelvan en el barro. Los constructores que construyeron el edificio usaron este material en dos formas: adobe y paredes. Los adobes a veces se usan como

⁸ Fernández Álvarez, José. (2002). Curso de Derecho Administrativo Turístico. Tomo I -Editora Nacional San Agustín, 5 Madrid España. Pág. 218

base para la pared y algunos boca abajo. Esto muestra su contemporaneidad y sus diferentes formas de trabajar. Probablemente técnicas tradicionales de diferente diferencia o, en otras palabras, diferentes fuerzas de trabajo contemporáneas. Entre las dos técnicas, la pared prevalece. L. Stumer lo llama "omnipresente".

Marco conceptual

Plan de Promoción Turística

Toma la iniciativa de hacer algo, elevar a alguien a una posición más alta que él. El término puede usarse para llamar actividades que intentan aumentar o aumentar las ventas de algo.

Plan Estratégico

Es un documento donde los líderes de una organización (comercial, institucional, no gubernamental, deportivo, ...) reflejan la estrategia a seguir para su negocio a mediano plazo. Por esta razón, un plan estratégico generalmente se establece con una validez que va de 1 a 5 años (generalmente 3 años).

Estrategias de marketing

Este es el elemento que define y define las líneas de comunicación y marketing de la empresa para aprovechar las oportunidades de mercado. Describe los objetivos y las formas en que deberían seguir las tácticas de marketing (marketing empresarial) para lograr un resultado superior con la menor cantidad de inversión y esfuerzo, definiendo la posición de la empresa en relación con el mercado elegido como el objetivo del stock. comunicación y ventas.

Marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)

Término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna),¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y

servicios» También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Mercado objetivo

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

8. Resultados esperados

Hipótesis General

1º Planteamiento de hipótesis:

H⁰: La aplicación de un plan de Promoción Turística, no influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H1: La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 2:

Coefficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,207	,041		5,084	,148			
Plan Estratégico	,854	,027	,852	31,495	,148	,852	,852	,852

a. Variable independiente: Promoción Turística

Tabla 3:

Correlaciones de coeficiente (Promoción Turística & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico	
1	Correlaciones Promoción Turística	1,000
	Covarianzas Plan Estratégico	,001

a. Variable dependiente: Promoción Turística

Tabla 4:
Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,06	2,77	1,37	,541	378
Residuo	-,914	,939	,000	,333	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,744	2,819	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Promoción Turística

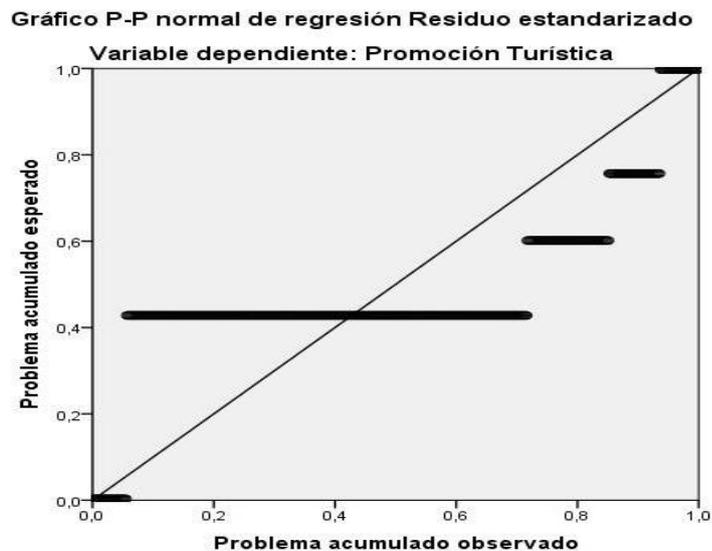


Figura 2:
Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de, 0,852, es decir 85.2%, con un índice de tolerancia de ,148 o 14.8 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 1

1º Planteamiento de hipótesis:

H0: La aplicación de estrategias de marketing no influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H1: La aplicación de estrategias de marketing influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 5:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,069	,028		2,474	,014			
Plan Estratégico	,907	,018	,930	49,057	,000	,930	,930	,930

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

Tabla 6:
Correlaciones de coeficiente (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

Modelo			Plan Estratégico
1	Correlaciones	Aplicación de estrategias de marketing	1,000
	Covarianzas	Plan Estratégico	,000

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

Tabla 7:
Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,98	2,79	1,30	,574	378
Residuo	-,882	,211	,000	,227	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-3,883	,929	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

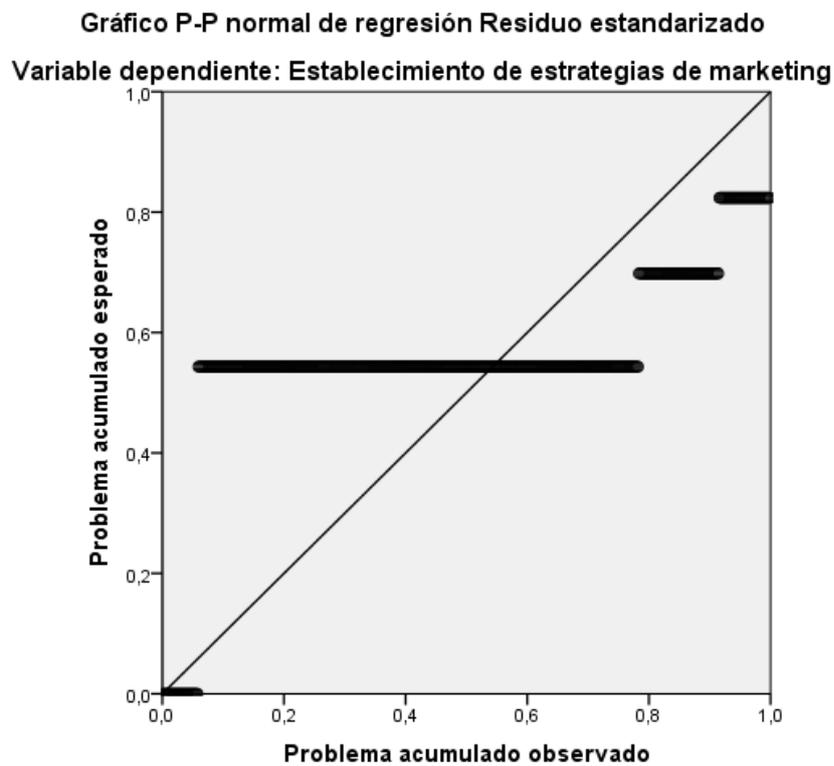


Figura 3:
Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,930, es decir 93.0%, con un índice de libertad de ,07 o 7.0%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de estrategias de marketing influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 2

1° Planteamiento de hipótesis:

H⁰: La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H¹: La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3° Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 8:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,204	,048		4,267	,190			
Plan Estratégico	,852	,032	,809	26,735	,190	,809	,809	,809

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Tabla 9:
Correlaciones de coeficiente (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico
1 Correlaciones Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)	1,000
Covarianzas Plan Estratégico	,001

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Tabla 10:
Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)& Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,06	2,76	1,36	,539	378
Residuo	-,908	1,944	,000	,391	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,318	4,963	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

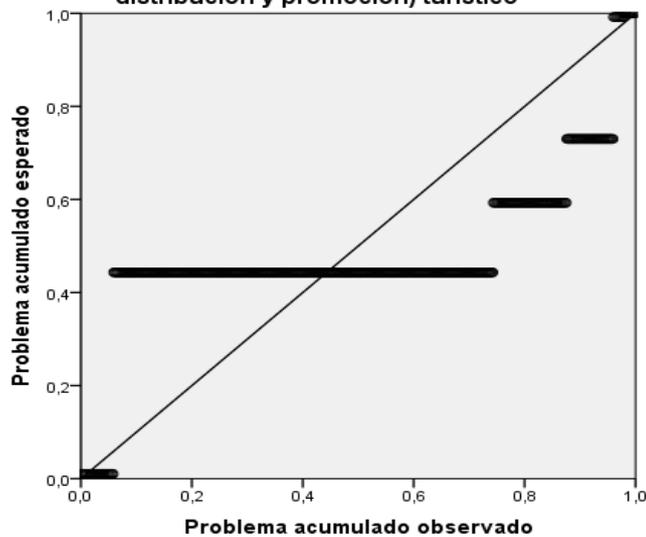


Figura 4:
Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)& Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,809, es decir 80.9 %, con un índice de libertad de .190 o 19.01%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 3

1º Planteamiento de hipótesis:

H⁰: La identificación de un mercado objetivo no influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H¹: La identificación de un mercado objetivo influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 11:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,244	,057		4,290	,245			
Plan Estratégico	,848	,038	,755	22,310	,245	,755	,755	,755

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

Tabla 12:
Correlaciones de coeficiente (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico
1	Identificación de un mercado objetivo
	Correlaciones
	Covarianzas
	Plan Estratégico
	1,000
	,001

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

Tabla 13:
Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,09	2,79	1,40	,536	378
Residuo	-,939	1,908	,000	,466	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,012	4,087	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

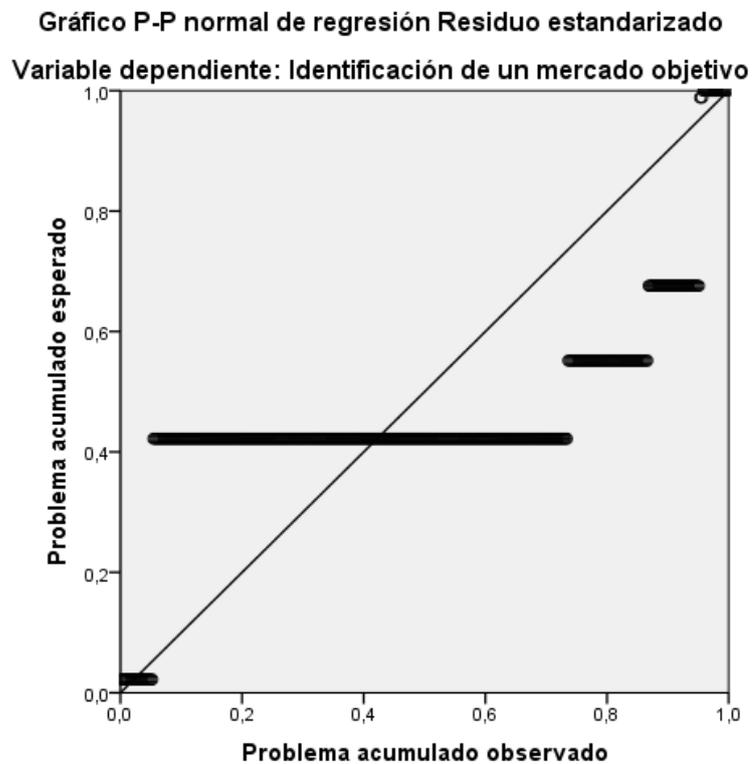


Figura 5:
Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,755, es decir 75.5 %, con un índice de libertad de ,245 o 24.5 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La identificación de un mercado objetivo influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

9. Impactos previstos

Los resultados de nuestro estudio, en relación con las conclusiones definidas, podemos resumir los siguientes.

1) Para comenzar en cuanto a nuestro objetivo general, el cual pide determinar la forma en que incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, concluimos de esto que los establecimientos de estrategias de marketing, el cual determina según los resultados que, el 42.1% de la muestra manifiesta que dichas estrategias son bajas, asimismo, el 36.8% de ellos sostiene que dicha aplicación de estrategias es regular, mientras que por último el 21.1% manifiestan que estas son altas, la planeación de marketing sobre producto, precio, canales de distribución y promoción turística, nos muestra que el 42.1% de la muestra manifiestan que esta es regular o baja, en tanto que solo el 15.8% restante sostiene que esta es alta, sobre la identificación de un mercado objetivo tal como se muestra a continuación, podemos observar que existe un 57.9% de quienes manifiesta que dicha identificación es regular en tanto que la tendencia de 31.6% sostiene que esta es baja y por último, solo el 10.5% restante manifiesta que esta es alta.

2) Asimismo, en cuanto al primero de los objetivos específicos, el cual pide Identificar como incidiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, concluimos en que, en cuanto a la promoción turística, según lo que se puede observar en los resultados, manifiesta que el 57.9% de la muestra manifiesta que esta es regular, en tanto que el 36.8% sostiene que es baja y solo el 5.3% manifiesta que esta es alta los factores de la ventaja comparativa, según los resultados que hemos obtenido, sostienen que el 47.4% de la muestra manifiestan que esta es regular, asimismo, el 36.8% manifiestan que esta es baja y solo el 15.8% restante manifiestan que esta es alta respectivamente.

3) Asimismo la demanda de los consumidores, los resultados muestran que el 47.4% de la muestra manifiesta que dicha relación se presenta de forma regular, en tanto que el 36.8% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% es alta respectivamente.

4) En relación al segundo de los objetivos específicos, el cual pide determinar la forma en que incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, podemos concluir en que, la aplicación de las prácticas comerciales, según lo que hemos observado podemos manifestar que el 57.9% de la muestra manifiestan que esta es regular, el 26.3% sostienen que esta es baja y solo el 15.8% es alta respectivamente, por lo que la cercanía territorial, los resultados muestran que el 63.2% de estos encuestados sostienen que dicha cercanía afecta de forma regular la cercanía territorial, el 21.1% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% de ellos manifiestan que esta es alta respectivamente.

5) Por último en cuanto, en cuanto al tercero de los objetivos específicos, quien pide analizar como incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, podemos manifestar que el 84.2% son estudiantes, de la muestra sostienen que dicha aplicación del plan estratégico se da de una forma regular el 10.5%, son trabajadores, y solo el 5.3% son jubilados.

En relación con nuestros resultados podemos sugerir lo siguiente:

1) En cuanto al primero de las conclusiones recomendamos, utilizar los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación, recuerde que son bienes escasos, tratando de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación, por lo que se sugiere deshacerse de un residuo de forma más limpia que le facilite su lugar de destino, y de esta forma mejorar la Promoción Turística de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2) En cuanto a la segunda de nuestras conclusiones sugerimos, podemos sugerir espacio natural de Puruchucos procure que la única huella que deje una mejora en el lugar a través del cuidado de su ecosistema sensible en la zona debe ser informado el visitante para causar el menor impacto posible y no degradarlos.

3) En relación con la tercera de las conclusiones, podemos recomendar, promocionar la compra regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local, de esta forma se favorecerá la economía de la zona de Puruchucos, que acogen la diversidad cultural, con lo que se espera mejorar las estrategias de marketing de la zona Arqueológica de Puruchuco

4) En cuanto a la cuarta de las conclusiones, sugerimos, se recomienda aplicar un programa que permita hacer disfrutar conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de la población aledaña a Puruchuco, a través del establecimiento de índices de (producto, precio, canales de distribución y promoción) de la zona Arqueológica de Puruchuco.

5) Por último, en relación con la identificación de un mercado objetivo de la zona Arqueológica de Puruchuco, con los resultados que si el 84.2% son estudiantes, entonces debemos englobar los paquetes turísticos, orientados a los jóvenes estudiantes.

10. Bibliografía

- AGUILAR, Víctor. (2012). Turismo y Desarrollo. Posibilidades en la Región INKA, CBC. Centro de estudios regionales andinos. Universidad Nacional del Altiplano; Puno Perú.
- Begazo, José. (2005). Mega tendencias del turismo en el Tercer Milenio Editorial San Marcos Lima Perú.
- Blanquer Criado, David. (1999). Derecho del Turismo Edita tirant lo Blanch Libros Valencia – España.
- Dávila Puño, Julio. (2013). “El régimen especial para la administración de las Reservas Comunales” Manual para la Capacitación FENAMAD Lima.
- Fernández Álvarez, José. (2002). Curso de Derecho Administrativo Turístico. Tomo I –Editora Nacional San Agustín, 5 Madrid España.
- Villacorta, Luis Felipe. (2003). “Palacios y Hushnus, Curacas del Rímac y Gobierno Inca en la Costa Central” en Boletín de Arqueología PUC n. 7. Lima – Perú.
- Jiménez Borja, Arturo. (1988). Puruchuco. Serie Perulibros. Biblioteca Nacional del Perú. Lima.
- Cock G. Y E. Goycochea. (2004). “Puruchuco y el Cementerio de la Quebrada de Huaquerones” en Puruchuco y la Sociedad de Lima, un Homenaje a Arturo Jiménez Borja. L.F. Villacorta, L. Vetter y C. Ausejo editores. CONCYTEC / Compañía de Minas Buenaventura / Diagnósticos Gammagráficos. Lima – Perú.
- Tabío Ernesto E. (2005). Excavaciones en la Costa Central del Perú. Departamento de Antropología, Academia de Ciencias de la República de Cuba. La Habana – Cuba.

Lizardo Tavera Vega. (2006). "Huaca La Luz". En revista Arqueólogos en
Acción. Lima – Perú.

11. Anexos

ANEXO 01 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para la validez de los instrumentos del estudio titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”, para determinar la consistencia externa en relación lógica del instrumento se someterá a juicios de expertos en el tema: magíster o doctores que laboran en la Universidad Federico Villarreal acreditados en el conocimiento de las variables y de la investigación con dichas sugerencias se mejoraron el instrumento. Los datos de la calificación de los expertos se presentarán en el siguiente consolidado con el propósito de establecer su aplicación.

Tabla N° 2 – Resumen de juicio de expertos

Expertos	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto1		Sí/No
Experto2		Sí/No
Experto3		Sí/No

Fuente: Ficha de Validación de Expertos

Confiabilidad: Para medir el nivel de consistencia interna y de reacción entre ítems se hizo la prueba de confiabilidad en función a la estadística coeficiente de Alpha de Cronbach. Según Hernández (2005), define la confiabilidad como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 79).

ANEXO 02
CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

En la siguiente tabla se observan los resultados obtenidos, a través del SPSS 20, del estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach. Para la variable (Var. Independiente: (X) “PROMOCIÓN TURÍSTICA y Dependiente (Y), DESARROLLO ECONÓMICO), del estudio titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016

Estadísticos de normalidad (Promoción Turística)

Alfa de Cronbach	N de elementos	Dimensiones	Indicadores
,977	0.023	03	07

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,928 puntos y según la escala de valoración del coeficiente de normalidad, se determina que el instrumento de medición se aproxima a ser de consistencia interna elevada.

Validez de contenido la cual fue estimada mediante el criterio de expertos, a fin de conocer en qué medida los elementos de cada una de las dimensiones, son una muestra representativa de los campos o áreas que constituyen actualmente el constructo “comunicación organizacional”, para ello se hizo una prueba binomial y procesado en el SPSS.

ANEXO 03

MODELO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016

Señor entrevistador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con la contratación de los Medios Publicitarios?					
2	¿Puesta en Marcha de la Propuesta de tener un Guía de Promoción Turística?					
3	¿Está de acuerdo con la Promoción turística de la Zona arqueológica de Puruchuco?					
4	¿Considera Usted que la propuesta de tener un guía de promoción turística en la zona arqueológica de Puruchuco?					
5	¿Usted considera que las estrategias de tener un guía de promoción turística han cumplido su objetivo?					
6	¿Considera Usted que tiene efectividad las estrategias implementadas?					
7	¿Ha tenido algún inconveniente en la implementación de la guía de promoción turística?					
8	¿Considera usted que la publicidad y la promoción en la zona de Puruchuco es efectiva?					
9	¿Considera que la guía turística de la zona Puruchuco es necesaria?					
10	¿Usted considera tener promociones turísticas por ejemplo entradas 2x1 a la zona de Puruchuco?					
11	¿Cree usted que la zona arqueológica de Puruchuco necesita un desarrollo económico?					
12	¿Está de acuerdo en lograr un crecimiento económico?					
13	¿Está de acuerdo con un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras?					
14	Sostenibilidad económica en a zona arqueológica de Puruchuco					
15	Sostenibilidad ambiental					
16	Sostenibilidad social					
17	Incorporar las políticas ambientales en las decisiones, acciones y estrategias económicas, sociales y culturales del Estado					
18	Usted está de acuerdo que el crecimiento económico podía resolver todos los Problemas de la zona de Puruchuco.					
19	Usted cree que el desarrollo es un proceso que abarca crecimiento económico y modernización económica y social					
20	Encuentra usted aceptable un desarrollo económico					

Muchas gracias, por su atención brindada.

ANEXO 04
DEFINICIONES DE TÉRMINOS

- 1) **ADUANA:** Administración encargada de registrar la importación y exportación de bienes y mercancías, así como de percibir las tasas correspondientes.
- 2) **AEROPUERTO:** Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de éstas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.
- 3) **AGENCIAS DE TURISMO:** Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.
- 4) **ALOJAMIENTO:** Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.
- 5) **ALPINISMO:** Deporte que consiste en la ascensión a las cumbres de altas montañas.
- 6) Arquitectónicamente son de construcciones extendidas horizontalmente con una sección administrativa y de servicios comunes que son rodeadas por las unidades de alojamiento.
- 7) **ATRACTIVO TURÍSTICO:** Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- 8) **BALANZA DE PAGOS:** Documento contable que resume las transacciones de todo tipo entre un país y el extranjero durante un determinado período.
- 9) **BIEN:** Cualquier cosa susceptible de satisfacer necesidades humanas.
- 10) **BOLETO:** Tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorrer con este boleto un número de millas en un plazo determinado.
- 11) **CABAÑA:** Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

- 12) **CADENA DE HOTELES:** Integración de varios hoteles de organización semejante.
- 13) **CALENDARIO TURÍSTICO:** Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.
- 14) **CAMPING:** Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.
- 15) **CATALOGO TURÍSTICO:** Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.
- 16) **CENTRO TURÍSTICO:** Son lugares que, por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.
- 17) **CENTRO VACACIONAL:** Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.
- 18) **CIRCUITO TURÍSTICO:** Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.
- 19) **COMPETENCIA:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.
- 20) **COMPLEJO TURÍSTICO:** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
- 21) **CONCIENCIA TURÍSTICA:** Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.
- 22) **CONSUMO:** Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.
- 23) **CORRIENTE TURÍSTICA:** Conjunto de personas que, con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.
- 24) **CRUCERO:** Viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.

- 25) **CULTURA DE CALIDAD:** Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.
- 26) **DÉFICIT:** En el comercio, descubierto que resulta comparando el haber o caudal; existente con el fondo o capital puesto en la empresa. En la administración pública, parte que falta para levantar las cargas del Estado, unidas todas las cantidades destinadas a cubrirlas.
- 27) **DEMANDA TURÍSTICA:** Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.
- 28) **DEMANDA:** Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.
- 29) **DESPLAZAMIENTO TURÍSTICO:** Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.
- 30) **DISTRIBUCIÓN:** Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.
- 31) **DIVISAS:** Título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dicese también divisa a la propia moneda extranjera.
- 32) **ECONOMÍA:** Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.
- 33) El hecho de que alguien esporádicamente viaje a un lugar no es suficiente razón como para decir que funciona turísticamente. Por lo tanto, el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial.

- 34) El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.
- 35) **EQUIPAJE:** Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.
- 36) **EQUIPO TURÍSTICO:** Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.
- 37) **ESPACIO TURÍSTICO:** Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primera situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.
- 38) **ESTACIONALIDAD TURÍSTICA:** Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.
- 39) **ESTADÍA:** Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.
- 40) **ESTRUCTURA ECONÓMICA:** Situación efectiva de los recursos físicos y humanos de un territorio determinado en función de la extensión, orografía, clima, suelo y población, en un momento dado y sus relaciones fundamentales de interdependencia.
- 41) **EXCURSIONISMO:** Viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.
- 42) **EXTRANJERO:** Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros países por distintas razones.
- 43) **GASTO PÚBLICO:** El que realiza la administración para satisfacer las necesidades colectivas.
- 44) **GASTO:** Dinero empleado o expendido en una cosa.
- 45) **GEOGRAFÍA TURÍSTICA:** Rama de la Geografía que estudia la localización y característica geográfica de los sitios de interés turístico.
- 46) **GUÍA DE TURISMO:** Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

- 47) **GUÍA TURÍSTICA:** Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.
- 48) **HUÉSPED:** Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.
- 49) **INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:** Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.
- 50) **INTENSIDAD TURÍSTICA:** Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.
- 51) **INTÉRPRETE:** Persona a disposición de los extranjeros de lenguas distintas a la del país visitado que los ayuda hacerle entender y le suministra en su propio idioma todas las informaciones de orden práctico.
- 52) **INVESTIGACIÓN TURÍSTICA:** Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.
- 53) **LOCALIDAD TURÍSTICA:** Localidad que por su situación sobre las vías de comunicación y por sus instalaciones turísticas es objeto de demanda turística.
- 54) **LOCALIZACIÓN TURÍSTICA:** Conjunto de elementos físicos, factores económicos y humanos que hacen posible la explotación de un recurso básico que sirven para la atracción y frecuentación turística con un índice de rentabilidad.
- 55) **MANUAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:** Edición con criterio calcográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.
- 56) **MARKETING TURÍSTICO:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.
- 57) **MERCADO:** Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).
- 58) **MERCANCÍA:** Cosa que se hace objeto de trato o ventana.

- 59) **MONUMENTOS NATURALES:** Áreas legalmente declarada para la conservación indefinida de fenómenos geológicos, biológicos y otras manifestaciones de la naturaleza existentes en un país. Generalmente no tienen la variedad de atractivos que caracterizan a los parques nacionales.
- 60) **MOTEL:** Establecimiento comercial de hospedaje caracterizado por su ubicación en la periferia de las ciudades a las entradas de las carreteras a lo largo en los cruces de estas a dar servicios a una clientela generalmente compuesta por auto movimientos que van de paso. El huésped por lo general puede pasar una noche y continuar su camino, por lo que las horas de ocupación se concentran en la noche.
- 61) **No-SHOW:** Expresión que designa el caso de un huésped que no llega al hotel pero se cobra el importe de la habitación, también se aplica al caso de pasajeros que teniendo reservación confirmada para un vuelo no se presenta oportunamente en el Aeropuerto.
- 62) **NOTICIERO TURÍSTICO:** Edición dedicada fundamentalmente a la información turística.
- 63) **OFERTA TURÍSTICA:** Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
- 64) **OFERTA:** Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)

ANEXO 04

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
<p>Problema general</p> <p>¿De qué forma incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la forma en que incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>* La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>1) Var. Independiente: Plan de Promoción Turística: Es la identificación de una secuencia objetiva de estrategias diseñadas para tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía).</p>	<p>a) De la Variable Independiente (X): Plan de Promoción Turística: 1) Establecimiento de estrategias de marketing. 2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico. 3) Identificación de un mercado objetivo.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Cómo incidiría la aplicación de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p> <p>2) ¿De qué forma incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p> <p>3) ¿Cómo incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1) Identificar como incidiría la aplicación de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>2) Determinar la forma en que incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>3) Analizar como incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1) La aplicación de estrategias de marketing influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>2) La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>3) La identificación de un mercado objetivo influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>2) Var. Dependiente: Plan Estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).</p>	<p>b) De la Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico 1) Factores de la ventaja comparativa. 2) Demanda de los consumidores. 3) Prácticas comerciales. 4) Cercanía territorial</p>