



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**TESIS**

Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el  
Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**  
**TURISMO Y NEGOCIOS**

**AUTORES:**

Bach. Benavides Saavedra Lina Marcy

Bach. Traverso Merino Juanita Paola

**Pimentel, Mayo del 2016**

Título de la tesis

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA  
DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO  
VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Benavides Saavedra Lina Marcy

**Autora**

Traverso Merino Juanita Paola

**Autora**

Arq. Chero Zurita, Luis Enrique

**Asesor Especialista**

Mg. Esparza Huamanchumo, Rosse Marie

**Presidente de Jurado**

Lic. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

**Secretaria de Jurado**

Mg. Solano Cavero, Jessica Karin

**Vocal/Asesor de Jurado**

## DEDICATORIA

La presente tesis en primer lugar le dedico a DIOS todopoderoso por ser nuestro creador y fuente suprema de toda sabiduría.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron cada día en mis estudios para seguir creciendo, superarme y realizarme como profesional, por poner su confianza en mí, motivándome a cumplir mis metas e impulsarme siempre a ser mejor.

**Lina Marcy**

A Dios por ser Él quien me dio la vida, de poder progresar, crecer y conocer este mundo lleno de obstáculos pero también de oportunidades.

A mis familiares porque gracias a ellos salgo adelante pese a cualquier obstáculo.

A mis docentes por brindarme su guía y sabiduría en el desarrollo de este trabajo de investigación.

**Juanita Paola**

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de investigación no se habría podido realizar sin el apoyo de muchas personas.

Agradezco a los catedráticos de la Escuela de Turismo y Negocios de esta prestigiosa casa de estudios “Universidad Señor de Sipán”, por compartir con nosotros sus conocimientos con los cuales hemos hecho posible la realización de la presente investigación, conocimientos que sirvieron de gran ayuda, gracias por el apoyo, considero que ustedes fueron nuestra mejor elección, porque nos han servido como ejemplo y deseamos contar siempre con su sabiduría y amistad.

**Lina Marcy**

Agradezco ante todo a Dios, quien me ha dado la vida y me guía en cada paso que doy.

A mi familia por su apoyo y confianza incondicional.

A mis docentes involucrados en mi tesis por alentarme a crecer como persona y orientarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

**Juanita Paola**

## **PRESENTACION**

Señores es grato dirigirnos a ustedes y comunicarles que como egresadas de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, y en conformidad con los lineamientos técnicos en el reglamento de grados y títulos de la misma, dejamos a vuestra disposición el presente trabajo de tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA**, realizado para obtener el título profesional de Licenciadas en Turismo y Negocios.

Este trabajo de investigación es el resultado de esfuerzos, dedicación y compromiso para la elaboración de Estrategias de Marketing que incrementen la Demanda Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca, ya que actualmente hay una preocupación por la baja demanda en el sector de Turismo.

Por lo expuesto, esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación; asimismo, pueda cubrir con las expectativas deseadas.

## INDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>CARATULA</b>                                    |            |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                            | <b>ii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                         | <b>iii</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>                                | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                               | <b>v</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                           | <b>vi</b>  |
| <br>   |            |
| <b>I. CAPÍTULO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>15</b>  |
| 1.1. Planteamiento del Problema.....               | 16         |
| 1.2. Formulación del Problema.....                 | 16         |
| 1.2.1. Problema General.....                       | 16         |
| 1.2.2. Problemas Específicos.....                  | 17         |
| 1.3. Delimitación de la Investigación.....         | 17         |
| 1.4. Justificación e Importancia.....              | 17         |
| 1.5. Limitaciones de la Investigación.....         | 19         |
| 1.6. Objetivos de la Investigación:.....           | 19         |
| 1.6.1. Objetivo General.....                       | 19         |
| 1.6.2. Objetivos Específicos.....                  | 19         |
| <b>II. CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO.....</b>            | <b>20</b>  |
| 2.1. Antecedentes de Estudios.....                 | 21         |
| 2.3. Bases Teóricas - Científicas.....             | 28         |
| 2.3.1. Estrategia de Marketing.....                | 28         |
| 2.3.2. Demanda Turística.....                      | 43         |
| 2.4. Definiciones de términos básicos.....         | 48         |
| <b>III. CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO.....</b>      | <b>53</b>  |
| 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....        | 54         |
| 3.1.1. Tipo de Investigación.....                  | 55         |
| 3.1.2. Diseño de la Investigación.....             | 55         |
| 3.2. Población y Muestra.....                      | 56         |
| 3.3. Hipótesis.....                                | 58         |
| 3.3.1. Hipótesis General.....                      | 58         |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.2. Hipótesis Específicas.....                                   | 59         |
| 3.4. Operacionalización .....                                       | 59         |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. .... | 61         |
| 3.6. Procedimiento para la recolección de datos.....                | 64         |
| 3.7. Análisis estadísticos e Interpretación de datos. ....          | 64         |
| 3.8. Criterios éticos. ....   | 65         |
| 3.9. Criterios de rigor científico.....                             | 65         |
| <b>IV. CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..</b>  | <b>66</b>  |
| 4.1. Resultados en tablas y gráficos.....                           | 67         |
| 4.1.1. Contrastación de la hipótesis.....                           | 103        |
| 4.2. Discusión de los resultados. ....                              | 103        |
| <b>V. CAPITULO: PROPUESTA DE INVESTIGACION.....</b>                 | <b>104</b> |
| <b>VI. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>            | <b>130</b> |
| 6.1. Conclusiones.....  | 131        |
| 6.2. Recomendaciones.....   | 132        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>133</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>137</b> |

## INDICE DE TABLAS

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Encuesta a los pobladores</b>  |      |
| Tabla N° 1: <i>Número de personas encuestadas del Centro Poblado Ventarrón, según su sexo</i> .....         | 67   |
| Tabla N° 2: <i>Número de personas encuestadas del Centro Poblado Ventarrón, según su edad</i> .....         | 68   |
| Tabla N° 3: <i>El Turismo</i> .....   | 69   |
| Tabla N° 4: <i>Importancia del Desarrollo del Turismo</i> .....   | 70   |
| Tabla N° 5: <i>Llegada de turistas al Centro Poblado Ventarrón</i> .....                                    | 71   |
| Tabla N° 6: <i>Incremento de turistas</i> .....   | 72   |
| Tabla N° 7: <i>Institución de apoyo</i> .....   | 73   |
| Tabla N° 8: <i>Implementación del museo</i> .....   | 74   |
| Tabla N° 9: <i>Participación de eventos</i> .....   | 75   |
| Tabla N° 10: <i>Impedimento del turismo</i> .....   | 76   |
| Tabla N° 11: <i>Medios de comunicación</i> .....  | 77   |
| Tabla N° 12: <i>Estado del Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....  | 78   |
| <br>  |      |
| <b>Encuesta a los trabajadores</b>  |      |
| Tabla N° 1: <i>Número de trabajadores encuestados, según su sexo</i> .....                                  | 79   |
| Tabla N° 2: <i>Número de trabajadores encuestados, según su edad</i> .....                                  | 80   |
| Tabla N° 3: <i>Área de trabajo</i> .....  | 81   |
| Tabla N° 4: <i>Tiempo de trabajo en el área</i> .....   | 82   |
| Tabla N° 5: <i>Capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón</i> .....                        | 83   |
| Tabla N° 6: <i>Existencia de una organización de apoyo</i> .....  | 84   |
| Tabla N° 7: <i>Importancia de la implementación de un museo</i> .....                                       | 85   |
| Tabla N° 8: <i>Servicios turísticos para mejorar</i> .....  | 86   |
| Tabla N° 9: <i>Impedimentos de la promoción</i> .....   | 87   |
| Tabla N° 10: <i>Servicios turísticos para mayor atención e inversión</i> .....                              | 88   |
| Tabla N° 11: <i>Programa de capacitaciones en Marketing</i> .....   | 89   |
| Tabla N° 12: <i>Suficiencia del número de personas operando en el Complejo Arqueológico Ventarrón</i> ..... | 90   |



### **Encuesta a los turistas**

|   |     |
|---|-----|
| Tabla N° 1: <i>Número de turistas encuestados, según su sexo</i> .....                              | 91  |
| Tabla N° 2: <i>Número de turistas encuestados, según su edad</i> .....                              | 92  |
| Tabla N° 3: <i>Medios de comunicación</i> .....   | 93  |
| Tabla N° 4: <i>Condiciones adecuadas para recibir turistas internos y receptivos</i> .....          | 94  |
| Tabla N° 5: <i>Información de los eventos realizados</i> .....                                      | 95  |
| Tabla N° 6: <i>Señalización del Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                           | 96  |
| Tabla N° 7: <i>Percepción de la calidad de atención en el Complejo Arqueológico Ventarrón</i> ..... | 97  |
| Tabla N° 8: <i>Actividad turística</i> .....  | 98  |
| Tabla N° 9: <i>Adecuado servicio turístico en ventarrón</i> .....                                   | 99  |
| Tabla N° 10: <i>Servicios por mejorar</i> .....   | 100 |
| Tabla N° 11: <i>Experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                 | 101 |
| Tabla N° 12: <i>Recomendación al Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                          | 102 |

## **INDICE DE GRÁFICOS**

### **Encuesta a los pobladores**

|  |    |
|--|----|
| Figura N° 1: <i>Número de personas encuestadas del Centro Poblado Ventarrón, según su sexo</i> ..... | 67 |
| FiguraN°2: <i>Número de personas encuestadas del Centro Poblado Ventarrón, según su edad</i> .....   | 68 |
| FiguraN°3: <i>El Turismo</i> .....   | 69 |
| FiguraN°4: <i>Importancia del Desarrollo del Turismo</i> .....                                       | 70 |
| FiguraN°5: <i>Llegada de turistas al Centro Poblado Ventarrón</i> .....                              | 71 |
| FiguraN°6: <i>Incremento de turistas</i> .....   | 72 |
| FiguraN°7: <i>Institución de apoyo</i> .....   | 73 |
| FiguraN°8: <i>Implementación del museo</i> .....   | 74 |
| FiguraN°9: <i>Participación de eventos</i> .....   | 75 |
| Figura N°10: <i>Impedimento del turismo</i> .....  | 76 |
| FiguraN°11: <i>Medios de comunicación</i> .....  | 77 |
| FiguraN°12: <i>Estado del Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                                  | 78 |

### **Encuesta a los trabajadores**

|   |    |
|---|----|
| Figura N° 1: <i>Número de trabajadores encuestados, según su sexo</i> ..... | 79 |
| Figura N° 2: <i>Número de trabajadores encuestados, según su edad</i> ..... | 80 |

|   |    |
|---|----|
| Figura N° 3: <i>Área de trabajo</i> .....   | 81 |
| Figura N° 4: <i>Tiempo de trabajo en el área</i> .....  | 82 |
| Figura N° 5: <i>Capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón</i> .....                       | 83 |
| Figura N° 6: <i>Existencia de una organización de apoyo</i> .....   | 84 |
| Figura N° 7: <i>Importancia de la implementación de un museo</i> .....                                      | 85 |
| Figura N° 8: <i>Servicios turísticos para mejorar</i> .....   | 86 |
| Figura N° 9: <i>Impedimentos de la promoción</i> .....  | 87 |
| Figura N° 10: <i>Servicios turísticos para mayor atención e inversión</i> .....                             | 88 |
| Figura N°11: <i>Programa de capacitaciones en Marketing</i> .....   | 89 |
| Figura N°12: <i>Suficiencia del Número de personas operando en el complejo arqueológico ventarrón</i> ..... | 90 |

### **Encuesta a los turistas**

|  |     |
|--|-----|
| Figura N° 1: <i>Número de turistas encuestados, según su sexo</i> .....                              | 91  |
| Figura N° 2: <i>Número de turistas encuestados, según su edad</i> .....                              | 92  |
| Figura N° 3: <i>Medios de comunicación</i> .....   | 93  |
| Figura N° 4: <i>Condiciones adecuadas para recibir turistas internos y receptivos</i> .....          | 94  |
| Figura N° 5: <i>Información de los eventos realizados</i> .....                                      | 95  |
| Figura N° 6: <i>Señalización del Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                           | 96  |
| Figura N° 7: <i>Percepción de la calidad de atención en el Complejo Arqueológico Ventarrón</i> ..... | 97  |
| Figura N° 8: <i>Actividad turística</i> .....  | 98  |
| Figura N° 9: <i>Adecuado servicio turístico en Ventarrón</i> .....                                   | 99  |
| Figura N° 10: <i>Servicios por mejorar</i> .....   | 100 |
| Figura N°11: <i>Experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                  | 101 |
| Figura N°12: <i>Recomendación al Complejo Arqueológico Ventarrón</i> .....                           | 102 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el Complejo Arqueológico Ventarrón, que actualmente cuenta con una baja Demanda Turística, lo que conlleva a un déficit de visitas anuales de turistas internos y receptivos.

Es por ello que nuestro principal objetivo en este trabajo de investigación es proponer estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca, a través de una investigación de tipo descriptivo y proyectivo con la finalidad de impulsar su crecimiento y desarrollo turístico, el cual servirá que se le considere e integre a este complejo como una buena alternativa de turismo arqueológico y de esta manera poder generar desarrollo en la zona. Para tal efecto los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista aplicada al arqueólogo Ignacio Alva, quien es el Director del Proyecto Arqueológico Ventarrón; además se aplicaron encuestas a la población, trabajadores, turistas internos y receptivos, de las cuales consistió en preguntas cerradas diseñadas por los autores del trabajo.

El trabajo de investigación permitió elaborar una propuesta de Marketing para incrementar la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca, en ella se desarrollará un conjunto de actividades de Marketing. Al terminar se llegó a la conclusión que el Complejo Arqueológico Ventarrón es relativamente nuevo y que necesitaba de su difusión para ser conocido y valorado.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Demanda Turística, Complejo Arqueológico, Promoción, Percepción y Posicionamiento.

## ABSTRACT

The present research was developed at the complex Archaeological Ventarrón, which at the moment has a low tourist demand, leading to a deficit of annual visits of internal and receptive tourists.

That is why our main goal in this research is to propose marketing strategies for increasing Tourism Demand in the Ventarrón in the Pomalca District Archaeological Complex, through an investigation of descriptive and projective type in order to boost their growth and tourism development, which will serve to be considered and integrate this Complex as a good alternative archaeological tourism and thus to generate development in the area. For this purpose the instruments used were applied to an interview Archaeologist Ignacio Alva, who is the Director of the Archaeological Project Ventarron; also population surveys, workers, internal and receptive tourists were applied, which consisted of closed questions designed by the authors.

The research can develop a proposal to increase the Marketing the tourist demand in the Ventarron Pomalca District, where a set of marketing activities will develop Archaeological Complex. At the end of it was concluded the Archaeological Complex Ventarron is relatively new and needed its dissemination to be known and valued.

**Keywords:** Marketing Strategies, Tourism Demand, Archaeological Complex, Promotion, Positioning and Perception.

## INTRODUCCION

En el 2007, un equipo de arqueólogos liderados por Ignacio Alva, descubrieron los murales más antiguos de América (fechados aprox. 5000 a.C.) en un sitio arqueológico perteneciente a Centro Poblado Ventarrón. Este hallazgo ha sido fundamental porque da luces sobre los orígenes, hasta ahora desconocidos, de las sociedades arcaicas y define la importancia del Paisaje Cultural que rodea a Ventarrón.

Para contrarrestarlo, Ignacio Alva Meneses y la Asociación Civil PRO-VENTARRÓN han desarrollado un programa que involucra a la comunidad en la excavación del sitio arqueológico por lo que ofrece buenas oportunidades de trabajo a los habitantes de Ventarrón y a la vez les enseña sobre la importancia del patrimonio cultural, que son herederos y protagonistas para el desarrollo de la zona.

Los resultados científicos obtenidos por la investigación constituyen un aporte fundamental para la arqueología de la región y las evidencias descubiertas representan uno de los hitos importantes en la historia cultural del Perú antiguo.

Por tanto en la presente investigación se pretende la elaboración de estrategias de marketing para el Complejo Arqueológico Ventarrón como una propuesta para el incremento de la demanda turística interna y receptiva del mismo.

Con base en lo anterior se cuestiona lo siguiente: ¿De qué manera las Estrategias de Marketing contribuirán en el incremento de la Demanda Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca?

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:  
En el capítulo I está dedicado a la realidad problemática hasta concretar en la formulación del problema. Además, la delimitación de la investigación, la justificación y las limitaciones son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos del estudio.

El capítulo II está dedicado a los antecedentes; así mismo encontramos el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado que da origen a la elaboración del modelo teórico y por último se presentan también las definiciones de la terminología empleada.

El capítulo III está dedicado a la metodología de la investigación científica donde se considera y define el tipo de investigación a desarrollar, así como el diseño que se ha utilizado. Además se señala la población y muestra, la hipótesis, las variables que han sido objeto de estudio, los métodos, técnicas e instrumentos que han sido empleados con la finalidad de analizar e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se encuentra el Análisis e interpretación de las Técnicas aplicadas en la recolección de información e instrumento de medición, los resultados a los que hemos llegado lo cual nos llevara a la discusión de la validez.

En el capítulo V se encuentra la propuesta de investigación.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones a las que se ha llegado después de una extensa investigación y por consiguiente dar la recomendación necesaria.

Finalmente, se presentan las referencias y anexos de esta investigación.

# **CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **I. CAPÍTULO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

De acuerdo a la encuesta realizada a pobladores de la comunidad de Pomalca, mencionan que el sector turístico del sector ha presentado varios factores desfavorables, debido al escaso aprovechamiento de los recursos naturales y culturales en función al desarrollo turístico local y el desconocimiento de los recursos turísticos que no están inventariados, haciendo que la comunidad presente una insuficiente planificación turística, debido al escaso interés de las entidades públicas o privadas para poder aprovechar los recursos turísticos que existen en este sector, siendo el recurso económico el principal factor como sustento para el desarrollo de la actividad turística. De acuerdo a la entrevista realizada se evidencia la visita de 5000 turistas al año, siendo un margen comparativo bajo a otros Complejos Arqueológicos (Anexo 4).

Por lo tanto de persistir el problema central relacionado a la demanda turística en este Complejo Arqueológico; en un futuro no muy lejano, se puede perder el valor histórico y cultural en dicho recurso turístico y en consecuencia desaparecer el interés y la identificación del mismo.

Asimismo, esta investigación pretende resolver la siguiente pregunta.

### **1.2. Formulación del Problema**

#### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera las Estrategias de Marketing contribuirán en el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca?



### **1.2.2. Problemas específicos**

**P1.** ¿En qué forma el análisis de la situación actual del recurso turístico Ventarrón permitirá identificar sus fortalezas y debilidades?

**P2.** ¿De qué manera las estrategias del marketing mix influirán sobre la percepción del turista en el complejo arqueológico Ventarrón?

**P3.** ¿En qué forma la propuesta de Marketing permitirán el incremento de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca?

### **1.3. Delimitación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación se ejecutó en Ventarrón, un pequeño centro poblado del distrito de Pomalca en las afueras de la ciudad de Chiclayo, en la costa norte del Perú.

Los sujetos que participaron en el presente estudio es la comunidad de Ventarrón de dicho distrito.

El trabajo de investigación se viene realizando desde el mes de abril del 2014.

### **1.4. Justificación e Importancia**

**En el aspecto social:**

Se realizará la presente investigación debido a que en la actualidad presenta baja demanda turística y se pretende aplicar estrategias de marketing orientadas a desarrollar el complejo arqueológico como un recurso turístico motivador de visitas turísticas. Poniendo en práctica los criterios del marketing que logren incrementar la demanda turística.

**En el aspecto económico:**

Se desarrollarán estrategias de marketing para incrementar la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca en Chiclayo, porque se pretende potenciar el desarrollo sostenible del sector turístico de Lambayeque a través de su demanda, el cual jugará un papel muy importante y crítico que determina la eficacia y eficiencia reflejadas en la rentabilidad para el complejo arqueológico; dependiendo en gran medida de la estabilidad económica, social y política del departamento; ya que el potencial turístico en Lambayeque deriva de sus riquezas arqueológicas descubiertas y visitadas por turistas internacionales; éstos son los que transmitirán directamente la información clave sobre la demanda turística del complejo arqueológico hacia el resto de la demanda potencial internacional.

**En el aspecto científico:**

El tema elegido nos parece de suma importancia dentro de la escuela profesional de Turismo y Negocios y como parte de esta ciencia hemos optado por la rama del marketing, para que futuros estudiantes se sientan identificados con él, se motiven a estudiarlo y a ponerlo en práctica en su vida cotidiana.

La tarea de conocer a nuestro turista nacional y/o internacional; empieza por conocernos a nosotros dejando de lado nuestro ego y terquedad; porque es importante saber que los turistas solo adquieren servicios por sus necesidades y deseos. Entender los orígenes de ambos impulsos es indispensable para retener a los turistas de siempre y atraer a nuevos.

Hoy en día, descubrir una nueva estrategia y explotarla poniéndola en aplicación es tan solo la condición básica del marketing.

## **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Las principales dificultades que se encontraron en el presente trabajo de investigación son las siguientes: falta de identidad cultural de algunos pobladores para brindar información, la distancia del complejo arqueológico, problemas económicos, escasa información en las universidades sobre tesis e informes relacionados con el tema de investigación.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- P1.** Evaluar la situación actual del recurso turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.
- P2.** Determinar las estrategias del marketing mix para influir sobre la percepción del turista en el complejo arqueológico Ventarrón.
- P3.** Elaborar una propuesta de marketing para incrementar la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **II. CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de Estudios**

En el ámbito internacional; Rodríguez y Díaz (2012), desarrollaron el trabajo de investigación titulado: “Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura”. El cual tuvo como objetivo principal analizar los procesos de selección, diseño y puesta en uso de dichas imágenes en el contexto de la isla de Fuerteventura (Islas Canarias, España), a partir de su proyección en folletos, sitios web y su correspondencia con aquellas derivadas de la interactividad de internet 2.0. En lo que respecta a la metodología empleada en el estudio realizado se partió de cinco fuentes de información básica; por un lado la recolección aleatoria de 146 folletos comerciales; aplicando una investigación cualitativa; se hizo una revisión sistemática de 38 sitios web de mayor importancia turística, aplicando 341 encuestas realizadas en el aeropuerto de la isla; luego la imagen compartida fue analizada a partir del facebook, por ser la red social virtual más conocida y por último se llegó a cabo una fase de trabajo de campo por medio de 45 días; además del uso de la observación, se realizaron 21 entrevistas a profundidad tanto a la población local como residente y turista. Asimismo el trabajo llegó a establecer las siguientes conclusiones: Una estrategia para enfrentar la realidad pasa por la renovación de la imagen y la apuesta por la diferenciación. Ofrecer experiencias únicas adaptadas a segmentos específicos de demanda.

En teoría, una estrategia conjunta y una amplia gama de recursos – productos combinados compensaría la indiferencia por alguno. (Rodríguez y Díaz, 2012)

Los autores cumplen con el objetivo propuesto; ya que configuran la imagen a proyectar en el destino turístico de Fuerteventura el cual precisa mostrar la interrelación de las motivaciones y deseos de turistas con las características del lugar.

Fernández (2011) desarrolló el trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la Región Norte del Perú como destino turístico”. El cual tuvo como objetivo principal proponer a los gestores y responsables del desarrollo de la Ruta Moche, algunas estrategias de marketing para lograr promoverlo como destino turístico a nivel internacional, estrategias que refuercen y complementen a las diversas actividades que se viene realizando PROMPERU en el exterior a favor de la ruta. El estudio tuvo una investigación exploratoria; ya que se ha requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche que permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover esta ruta como destino turístico a nivel internacional. Asimismo se llegó a establecer resultados como lo es saber lo importante de lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne. (Fernández, 2011)

El autor cumplió con su objetivo principal porque la ardua investigación en diversificar productos turísticos competitivos, que se trabaja en el Perú con el MINCETUR, busca dar al turista más motivos para venir y quedarse más tiempo en el país del Perú.

En el ámbito nacional el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE (2013) desarrolló el Estudio de la Actividad Turística: Identificación de las ocupaciones demandadas a nivel nacional. El cual tuvo como objetivo de estudio caracterizar a la actividad turística e identificar las ocupaciones más demandadas en los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje. Asimismo se llegó a las siguientes conclusiones: La actividad turística en el Perú ha crecido de manera sostenida en los últimos años debido entre otros factores a la estabilidad económica y social que vive el país, la apertura económica hacia los mercados internacionales y la política de promoción del turismo en los mercados nacional e internacional. Este dinamismo se expresa en el aumento del flujo de turistas nacionales y extranjeros, en el aumento y diversificación geográfica de las inversiones nacionales y extranjeras y en el incremento del ingreso de divisas. La planta turística muestra diferencias en términos de calidad y de tamaño del negocio. La actividad turística emplea a 1 millón 25 mil trabajadores. El turismo muestra de los más bajos niveles de productividad para el trabajo y de calidad de empleo respecto a otros sectores de la economía peruana; prueba de ello se requiere mejorar la productividad y la competitividad del turismo. (MTPE, 2013)

MTPE cumplió con el objetivo planteado, por lo que la demanda creciente por la estandarización y certificación de calidad de procesos y productos fomentan el desarrollo de recursos humanos identificando la demanda turística y su oferta que enfrenta el turismo para el posicionamiento del país en el mercado mundial.

La Gerencia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, GERCETUR, del Gobierno Regional La Libertad (2011) desarrolló el “Plan Estratégico Regional de Turismo La Libertad”. El cual tuvieron como objetivos generales: Promover el desarrollo turístico sostenible y competitivo de la región La Libertad, desarrollar una oferta diversificada y descentralizada de productos turísticos innovadores, donde el turismo contribuye a la mejora de la calidad de vida, a la inclusión social y al fortalecimiento de la identidad cultural. Asimismo se llegó a los siguientes resultados: Involucrar en el proceso de consolidación de identidad regional a todos los actores: sector educativo, familias, gobierno, políticos, instituciones artísticas y culturales, entidades privadas; impulsar la planificación turística a mediano y largo plazo, que integre no solo a los agentes de turismo, sino al sector cultural, productivo, empresarial y la comunidad anfitriona. Esta planificación debe crear circuitos alternativos de turismo especializado, complementarios al arqueológico: aventura, vivencial, rural, industrial, religioso, por citar algunos ejemplos.

Debemos diversificar la oferta turística, enfatizando en el potencial y las riquezas de nuestra tierra e historia. He ahí la necesidad de considerar la valoración del patrimonio cultural y natural como fuente de desarrollo y la participación comunitaria en la generación de cadenas de valor y productividad.

Promover el turismo interno en la región, generar atractivos puntuales para que la población se interese en realizar excursiones de corto tiempo a bajo costo, con la finalidad de fortalecer el espíritu de identidad regional, generar



interés de regiones vecinas e internacionales en conocer nuestras riquezas y por redundancia, incrementar los índices de turismo. (GERCETUR, 2011)

GERCETUR cumplió con sus objetivos planteados; ya que establece la mencionada guía el desarrollo turístico de la región La Libertad en los próximos diez años, proponiendo ejes estratégicos para sustentar una gestión sostenible a largo plazo en bienestar de la población y productividad del turismo.

Córdova (2011) desarrolló el trabajo de investigación titulado: “Arquitectura y poder en el horizonte tardío: La Residencia Palaciega de Pueblo Viejo – Pucará, Valle de Lurín”. El cual tuvo como objetivo fue el de obtener información sobre la naturaleza, funcionalidad y status de Sector II Pueblo Viejo – Pucará a través de sus unidades arquitectónicas, ubicando áreas de actividad, sistemas de circulación y acceso, interacción con las plazas. La investigación se centró en los resultados del trabajo de excavación del Sector II de Pueblo Viejo – Pucará. (Córdova, 2011)

La autora cumplió con el objetivo propuesto, porque las investigaciones en el Valle de Lurín se concentraron en la problemática del Complejo Pachacamac y la discusión sobre funciones de la arquitectura monumental se orientó hacia el tipo pirámides con rampa.

En el ámbito local el Consorcio Ramírez & Cáceres (2013) desarrollaron un Estudio de Pre inversión a nivel de perfil denominado: Instalaciones de Servicios turísticos en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa del distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe – Región Lambayeque. Cuyo objetivo se manifiesta en la siguiente premisa: Los visitantes al Refugio de Vida

Silvestre Laquipampa están recibiendo adecuados servicios turísticos. Asimismo el proyecto de inversión pública debe ser realizado en virtud a las siguientes consideraciones: El proyecto permitirá dinamizar las actividades de los agentes económicos en los distritos aledaños a Laquipampa, ubicado en el distrito de Incahuasi, permitiendo el desarrollo socioeconómico de la población del lugar y define los servicios, recursos necesarios para atender a la población demandante. Para lograr los objetivos de este proyecto, se incluye una adecuada señalización turística, adecuada accesibilidad interna, adecuada articulación de los atractivos turísticos, suficiente promoción del circuito turístico en Laquipampa, adecuada información y fortalecer las capacidades de la actividad turística del área de influencia. (Ramírez & Cáceres, 2013)

El consorcio cumplió el objetivo planteado; ya que el estudio que realizaron cuenta viabilidades tanto técnicas, institucionales, legales, ambientales y económicas, siendo sostenible, a partir del análisis de la oferta y demanda se estableció metas del servicio que se propone para la población.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (s.f.) desarrolló un “Plan de Manejo del Complejo Arqueológico de Túcume y su entorno rural y urbano”. El cual tuvo como objetivos: Poner en uso público adecuado el patrimonio monumental arqueológico e histórico de Túcume y recuperar los valores del patrimonio inmaterial para fortalecer la identidad local y generar oportunidades de desarrollo. Desarrollar a Túcume como un producto turístico integral bajo criterios de sostenibilidad, con participación activa de la población, brindando una experiencia de alta calidad a los visitantes. Promover en las instituciones educativas de Túcume la valoración, el

rescate y la promoción de los valores culturales, naturales y arqueológicos locales, para que mediante la educación llegue a toda la población e instituciones de la Sociedad Civil del distrito. Asimismo se presentó como resultados el análisis y la integración de los diagnósticos sectoriales, los cuales cumplen doble función la de tener una visión de conjunto ante la problemática sectorial y vincular con la parte operativa del plan de manejo. MINCETUR cumplió con los objetivos propuestos, ya que se tiene presente preservar el valioso patrimonio, contando una herramienta de gestión integral respecto a los temas orientados a la conservación monumental y los hallazgos arqueológicos, mejorando la calidad de vida para la población local.

MINCETUR, PEPTUR Lambayeque, Agencia Española de Cooperación Internacional y la Municipalidad Provincial de Lambayeque (2006 - 2015) desarrollaron un “Plan Estratégico Provincial de Turismo para Lambayeque”. El cual tuvo como objetivo estratégico: Desarrollar una planificación y gestión integral del medio ambiente para potenciar el desarrollo y sostenibilidad de los recursos turísticos. Asimismo este programa de fortalecimiento integral de turismo en el Perú, llegó a establecer las siguientes actividades: Fortalecimiento del Consejo Provincial del Ambiente, constituir el sistema municipal de fiscalización , control ambiental , formar a la población y en centros educativos frente a situaciones de riesgo por desastres naturales o provocados por la acción humana. (MINCETUR et al., 2006 – 2015)

Los organismos involucrados en la realización de este Plan Estratégico Provincial cumplieron con su objetivo estratégico, ya que logró desarrollar

las potencialidades del turismo como actividad económica que contribuirá a la mejora de ingresos a la población y al desarrollo integral de la localidad.

## **2.2. Bases Teóricas - Científicas**

### **2.2.1. Estrategia de marketing**

#### **Marketing**

La palabra Marketing es actualmente una de las más usadas por las empresas, aunque quizá su uso no es siempre el más adecuado. Frecuentemente se ha asociado o incluso confundido con las ventas, promoción y publicidad, en su sentido más amplio y especialmente en el sector turístico, donde históricamente ha habido una carencia de programas de formación específicas en torno a ésta y otras materias relacionadas con la gestión de la empresa.

Mercadeo (también conocido por el anglicismo marketing) es el estudio de los procesos de identificación, anticipación, satisfacción de necesidades, deseos de individuos y organizaciones (mercado meta) a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor. La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo.

“Marketing es un proceso económico mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios”.

“Es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto, con el objetivo de influir sobre los

consumidores para que compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo”.

“Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades, deseos de los individuos y organizaciones, para la creación, el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (Iglesias, 2000, p.16).

### **Funciones del Marketing**

La misión del marketing es satisfacer las necesidades de consumidor, esto ocurre en un contexto social. En las sociedades desarrolladas, el marketing es necesario para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad. La industria es instrumento de la sociedad para producir los productos que satisfacen esas necesidades.

El marketing tiene una función conectiva en la sociedad, pues conecta la oferta con la demanda o la producción con el consumo. A un nivel micro, el marketing construye y mantiene las relaciones entre productor y consumidor.

Algunas definiciones de Marketing dadas por los autores más reconocidos son las siguientes:

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (Kotler, 2003, p.97).

“Marketing en un sentido más amplio puede ser considerado como un proceso a través del cual la organización establece y desarrolla relaciones provechosas con su entorno. (Hunt, 1976).

### **Características del Marketing**

Existen algunos atributos que hacen que el marketing sea diferente y para ello se destacan algunas de las características que se mencionan a continuación:

**Planificación:** Planifica en forma cronológica, sistematizada y ordenada todas las actividades a realizar.

**Estratégico:** Utiliza los recursos y alternativas de contingencia en casos de una reorientación en la estrategia operativa.

**Integral:** Integra las fuerzas de trabajo que posee una empresa.

**Objetivo:** Garantiza que los esfuerzos hechos por la empresa vayan enfocados al mercado meta de la organización.

**Creativo:** La razón de ser del concepto básico de Marketing surgió de diferente con relación a los demás productos; de ahí surgen ideas para la satisfacción de los gustos y preferencias de los mismos.

**Innovador:** Por su misma naturaleza creativa, siempre está en la renovación constante de los diseños, formas, colores y sabores de los productos, aplicando tecnología de punta en su aplicación.

**Dinámico:** El marketing lleva inmerso consigo el carisma de la creación e invento continuo de productos y servicios como alternativas para el consumidor, así como también la creación de los cursos viables para el buen funcionamiento de la empresa.

Homogéneo: Se puede centrar en un solo mercado, así también adquirir tendencias de una sola base de información para su aplicación.

Heterogéneo: Puede adquirir distintas tendencias de mercados y combinaciones en uno solo.

### **Importancia del Marketing**

Es importante que toda gente de negocios y empleados de una determinada empresa, tengan un conocimiento básico de mercadotecnia, ya que ayuda fundamentalmente al estudio de los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial y así disminuir en gran medida el riesgo de inversión y con ello evitar el fracaso de la empresa.

### **Marketing Turístico**

El marketing turístico experimenta en estos momentos el mayor auge de su historia; es lógico, en consecuencia que el marketing turístico se esté desarrollando también en gran medida. A pesar de no existir una bibliografía extensa del marketing de servicios y de turismo, como en el marketing de consumo o industria, muchos autores empiezan a ser conscientes de la importancia de este sector y desarrollan técnicas y procesos centrados en él.

La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen y otras en el destino.

Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad, con el fin de poder responder con prontitud y resolver todos los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar.

En este contexto, el marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho.

Es por ello que el marketing turístico se entiende a la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. Esta definición abarca la naturaleza de macro-marketing, por cuanto se hace mención al requisito de la adaptación sistemática y coordinada de las políticas. (Iglesias, 2000, p.16)

### **Importancia del Marketing Turístico**

Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben explotar, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para aumentar los recursos económicos de dicho país.

El turismo no solamente aumenta el interés de otros países a querer invertir, sino que también crea más fuentes de empleo para los ciudadanos. Es por eso que el marketing turístico ayuda a la economía



de los países por medio de la atracción que sienten las personas por visitar los atractivos que dicho país posee.

### **Estrategia de Marketing**

Estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing mix (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

Para Kotler (1996) la mercadotecnia es “El estudio de los procesos de intercambio”; en ella se plantea la forma como se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las negociaciones. A través de la mercadotecnia logramos encontrar la manera de determinar y satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual representará una mejora de las actividades de intercambio e ingresos de las empresas.

La mercadotecnia permite mediante la satisfacción del cliente que las empresas logren sus objetivos, metas y alcancen éxito. Según el mismo autor: La mercadotecnia moderna se sustenta en cuatro pilares fundamentales, estos pilares van a representar la base de esta investigación; estos son:

Mercados meta: Con la definición del mercado meta, en este caso turistas, se logrará preparar estrategias a la medida de éstos.

Detectar necesidades del consumidor: Tomando como base a los turistas, el complejo deberá seguir la huella del nivel de satisfacción del cliente para cada período de ventas.

Mercadotecnia coordinada: Esto implica que todas las personas y departamentos que trabajen en el complejo deben tener conocimiento o se deben percatar de la satisfacción del turista.

Rentabilidad: Es una consecuencia de los tres pilares anteriores, pues definiendo los mercados meta, detectando sus necesidades y coordinando la mercadotecnia dentro y fuera del complejo se lograrán todas las utilidades posibles, es decir, un volumen rentable de ventas.

### **Recurso**

Desde el punto de vista turístico, los recursos son todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por si mismos visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios de los que cuentan.

Por tanto los recursos turísticos: actúan como soporte de la actividad turística, inciden a la calidad de la oferta y su provisión se debe a la iniciativa privada.

### **Promoción**

Para Enrique Diez de Castro, la variable Promoción tiene como objetivo principal “facilitar el intercambio por medio de la información (información factual y emocional) dirigida a los consumidores para que, conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los

bienes y servicios de las organizaciones”. La comunicación así considerada constituye un proceso que pretende modificar el comportamiento. En el ámbito del marketing de servicios, promocionar es una tarea compleja ya que los servicios tienen características inherentes que necesitan tomarse con precaución.

Es complicado para el consumidor identificar y seleccionar los servicios, pues el carácter intangible de éstos hace que surjan problemas de comprensión. La búsqueda y comparación entre varios servicios es difícil, bien porque los servicios no hacen mucha publicidad o bien porque es complicado encontrar dicha información. Asimismo, la intangibilidad merma en la percepción de la calidad porque existen menos soportes tangibles que la sustenten. De esta manera, el riesgo percibido es mucho mayor en los servicios que en los bienes tangibles. La promoción requiere de una estrategia de comunicaciones integradas que busque influir en los consumidores mediante una mezcla de elementos promocionales adecuada al producto.

Según O.C. Ferrell, los elementos tradicionales de la mezcla promocional son publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Se deben analizar las ventajas y desventajas de cada elemento promocional y decidir el peso que se le dará a cada uno. Una vez seleccionados, es importante diseñar un plan de comunicación integral, es decir, coordinar todos los elementos de comunicación de manera que tengan el impacto más fuerte posible en el mercado meta.

## **Precio**

El precio es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción que incluye forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, temporada, recargos, etc. Entre las características básicas del precio destacan las siguientes: permite actuar con rapidez y flexibilidad (instrumentos de corto plazo). (DIEZ, 2011).

### **Importancia de precio en la comercialización turística**

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Además, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado”, por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

Por otra parte, como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.

Desde un punto de vista estrictamente económico, el precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio. El precio se concibe así como la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad de producto.

Para la empresa el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos.

Ahora bien, esta concepción del precio como la contrapartida monetaria de un producto es limitada. En realidad, la noción de precio es mucho más amplia y no se limita tan sólo a la consideración exclusiva de los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio. El sacrificio total realizado por el comprador no está perfectamente medido por la cantidad de dinero a la que hay que renunciar, del mismo modo que lo que se recibe a cambio es algo más que una determinada cantidad de producto.

Por ello, desde el punto de vista del Marketing la definición de precio debe tener en cuenta también aquellos sacrificios no estrictamente monetarios que aparecen asociados a la compra del producto, así como aquellos valores añadidos del producto que no se miden en términos monetarios. Desde este punto de vista, el precio puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no

monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. En consecuencia, una reducción de los costes no monetarios - bien anteriores al consumo o bien durante su disfrute- es equivalente a una reducción en el precio, lo que mejora la competitividad de la empresa. De hecho, en ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de una mayor comodidad, lo que conduce a las empresas turísticas a crear distintos niveles de servicio. Por tanto, el precio de un producto turístico puede ser mejorado bien reduciendo el coste monetario o bien disminuyendo los costes no monetarios.

### **Programa de comunicación**

El plan de comunicación es la base para integrar los elementos promocionales dentro de un mismo esquema. Se necesita segmentar el mercado, para luego establecer los objetivos de comunicación, gestionar el mensaje más adecuado para estos fines y determinar la mezcla de elementos de comunicación.

Identificar el público objetivo, al que deben dirigirse todos los esfuerzos comunicacionales. Cada mercado maneja sus propios códigos, los cuales hay que conocer para poder acercarnos más al consumidor.

Determinar los objetivos de comunicación, los cuales generalmente se dirigen a conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado, informar a los clientes acerca de la existencia del servicio o recordarles acerca del mismo, incentivar el interés por el servicio y su consumo, desarrollar y mejorar la imagen de la marca o fidelizar a los consumidores.

Diseñar el mensaje, en base a cuatro aspectos básicos: el contenido del mensaje (¿qué decir?), la estructura de éste (¿cómo decirlo?), su estilo y, por último, la fuente del mensaje (los medios).

### **Elementos Promocionales**

A continuación pasaremos a describir los elementos de la mezcla comunicacional mencionados por O.C. Ferrell (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas), y otros más que bien valen la pena mencionarse:

#### **Publicidad:**

La Publicidad, según Durán, es un “fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”.

Rubén Treviño afirma que la publicidad es un “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”

La Publicidad es una de las principales formas de comunicación utilizadas por las empresas de servicios. Ayuda a motivar el interés por el servicio, apoya la construcción de una imagen, ayuda a tangibilizar el servicio, facilita el proceso de persuasión y diferencia de la competencia.

Para lograr los resultados antes mencionados se deben adoptar los siguientes criterios: Proporcionar elementos tangibles para una mejor comprensión del servicio, emplear un lenguaje adecuado al segmento objetivo, recurrir a la creación de una dramatización o escenificación (creación de historias), diseño de mensajes claros y sin ambigüedades y, por último, enfatizar los beneficios del servicio desde la perspectiva del consumidor.

G. J. Tellis propone un Programa Publicitario que toma como punto de partida los objetivos de comunicación establecidos a nivel de la variable Promoción. Este programa se divide en dos tareas fundamentales. La primera tarea se encarga de desarrollar una línea argumental, que se refiere al tipo de mensaje utilizado para comunicar el contenido del anuncio (racional, emotivo y testimonial). La segunda tarea se refiere al



desarrollo de un plan de medios, cuyo objetivo es elegir los medios y soportes adecuados, los tamaños de los anuncios y la duración de la campaña.

En cuanto a la segunda tarea del programa publicitario de G.J. Tellis, los medios de comunicación deben ser parte de una planificación estratégica de medios.

Enrique Diez De Castro afirma que la planificación de medios, generalmente, se resume en distribuir el presupuesto asignado entre las distintas alternativas de medios, de manera que sea lo más efectiva posible con una cantidad determinada de dinero.

En este sentido, el plan de medios consiste en lograr ciertos objetivos de comunicación, dentro de un plazo de tiempo (duración de la campaña), con un presupuesto determinado y una estrategia creativa. Los medios de comunicación más utilizados son: la televisión, radio, prensa, internet, publicidad exterior, entre otros.

### **Distribución**

Esta dimensión está constituida por la ubicación y los canales utilizados para proporcionar un servicio. El lugar donde se ofrece el servicio es un factor muy importante pues forma parte del valor y los beneficios percibidos del servicio, la importancia de esta variable depende del tipo y del grado de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente (De La Colina, 2010).

“Cuando el cliente tiene que ir al lugar donde se ofrece el servicio, la ubicación cobra vital importancia; más aún, puede convertirse en la razón de su preferencia” (De La Colina, 2010).

El lugar se convierte en una fuente de información para los consumidores, los cuales pueden percibir, según Ildelfonso Grande, dos clases de realidades físicas: las periféricas y las esenciales. Las primeras no son parte del servicio, más bien son el comprobante para exigirlo (entradas, pasajes, carnés, etc.). Las realidades esenciales, en cambio, se refieren al conjunto de elementos que conforma el entorno físico donde se ofrece el servicio. Dichos elementos se dividen en tres clases: Ambientales (temperatura, niveles de ruido, olores, limpieza), Diseño del lugar (arquitectura, iluminación, materiales, colores, etc.) y Sociales (personas que se encuentran alrededor del lugar donde se presta el servicio: personal y otros clientes). (De La Colina, 2010).

“La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo” (De La Colina, 2010).

“Los canales de distribución son el conjunto de instituciones o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial”. (De La Colina, 2010)

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás

decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. (De La Colina, 2010)

La razón del uso de intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. (De La Colina, 2010)

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades. (De La Colina, 2010)

“Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”. (De La Colina, 2010)

### **2.2.2. Demanda turística**

La Demanda Turística comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios Turísticos ubicados en lugares distintos al de su residencia.(Musiett ,2010)

La ley de la demanda define la relación inversa ente precio y cantidad, por tanto la ley de la demanda es decreciente porque nos dice que cuanto mayor es el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo, y por el contrario cuando menor es el precio de un bien, mayor será la cantidad demandada.

La Demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios, todos los individuos del mercado en un período determinado.

### **Características**

#### **Elasticidad**

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un gran aumento de los mismos, generalmente, hace que el número de consumidores disminuya.

#### **Seguridad**

Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

#### **Estacionalidad**

La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto

de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

### **Factores que determinan la demanda turística**

#### **Los precios de bienes relacionados**

Podemos distinguir tres, los bienes sustitutivos, los bienes complementarios y los bienes independientes.

Los bienes sustitutivos son los que al aumentar el precio de uno de ellos, la cantidad demandada del otro se incrementa.

Los bienes complementarios son los que al aumentar el precio de uno de ellos se reduce la cantidad demandada del otro,

Los bienes independientes son aquellos a los que la variación del precio de uno no altera la demanda del otro.

#### **Otros factores**

La evolución demográfica social.

La organización del trabajo.

Las diferencias en variables económicas origen-destino.

La mejora de las condiciones de transporte.

Las mejoras tecnológicas.

La relación calidad precio.

Publicidad.

Existencia de eventos.

Factores geopolíticos y naturales.

## **Factores que obstaculizan el desarrollo de la demanda**

### **Concentración geográfica de la demanda**

Los flujos internos provienen de los principales centros urbanos y su destino se concentra en regiones que cuentan con mayor dotación de servicios turísticos.

### **Estacionalidad**

Esta estacionalidad, ha llevado a la concentración geográfica de los servicios turísticos, a la baja rentabilidad y ocupabilidad de ellos. Además, existe poca especialización y profesionalización de los recursos humanos del sector turismo.

### **El mercado turístico interno**

El valor de nuestra moneda, frente a otras monedas extranjeras juega un papel muy importante en el mercado turístico interno.

De la misma manera si existe deterioro del poder adquisitivo en el extranjero, los turistas optarán por quedarse en su país de origen, retrasando su viaje para mejor ocasión. Pero si la variación monetaria les beneficia actuará como estímulo para la realización del viaje.

La demanda interior se ve sometida a presiones a causa de las alzas de precios. En el caso de los turistas, la pérdida de poder adquisitivo de su moneda, en algunos casos los obligan a sacrificar la compra de algún artículo o servicio, puesto que sus posibilidades no le permiten consumir lo mismo que antes. Y en otros casos, los turistas optan por la supresión del viaje o de las vacaciones.

### **Perfil del consumidor**

Según los Autores Schiffman y Kanuk (1997) en su Libro "Comportamiento del Consumidor", El Perfil del Consumidor se refiere al perfil sicográfico y demográfico de los consumidores reales o potenciales de un producto o servicio específico. Cabe destacar que a través de las fuentes de datos primarios como lo son las encuestas.

### **Comportamiento del consumidor**

Para que una empresa ejerza un mercadeo efectivo de cualquier producto, debe conocer el comportamiento del consumidor. Según Schiffman & Kanuk (1997), define al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

Como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

El complejo arqueológico Ventarrón en estos momentos se ve en la obligación de que los turistas que son los consumidores reconozcan nuevas necesidades de ellos, esto debido al aumento de la competencia. Para el desarrollo de esta investigación es necesario

conocer por qué y cómo los turistas internos y receptivos tomen la decisión de optar por conocer este recurso, con el fin de tomar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia. Así se preverá, en lo posible, la forma cómo reaccionarán turistas ante las diversas señales de información y derivados de las estrategias del mercadeo.

## **2.3. Definiciones de términos básicos**

### **2.3.1. Comunicación**

Es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y esta debe ser planificada y gestionada según unos criterios racionales, buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos de la empresa (Ramón, 2007).

### **2.3.2. Calidad**

Partiendo de las actuales exigencias del mercado turístico es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie (Serruto, 2009).

### **2.3.3. Canales de Distribución**

Estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto considerado (Serruto, 2009).



#### **2.3.4. Complejo Arqueológico**

Es aquel alojamiento ubicado fuera de los núcleos urbanos.

Es el lugar en el cual se ha presentado evidencia de actividades que han sucedido en el pasado ya sean prehistóricas, históricas o casi contemporáneas) y que hayan sido investigadas utilizando la disciplina de la arqueología, significando que el sitio representa parte del registro arqueológico. (Salazar, 2014)

#### **2.3.5. Competitividad**

Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. (Serruto, 2009)

#### **2.3.6. Consumidor**

Termino en el cual se identifica a la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Serruto, 2009)

#### **2.3.7. Destino Turístico**

Determinado como aquel lugar en el cual se concentran ciertas instalaciones y servicios que están especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Según el consumidor, un destino turístico puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar determinado. (Salazar, 2014)

### **2.3.8. Demanda Turística**

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de su residencia (Musiet, 2010)

### **2.3.9. Estacionalidad Turística**

Diferencias estacionales en la llegada de visitantes, lo que se traduce en un uso intensivo de los recursos turísticos durante un período del año llamado temporada alta y una marcada subutilización de los mismos el resto del año. (Musiet, 2010)

### **2.3.10. Gestión**

Es aquel que busca satisfacer las necesidades del cliente como herramienta de competitividad. (Serruto, 2009)

### **2.3.11. Mercado Turístico**

Lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas). (Serruto, 2009)

### **2.3.12. Meta**

Cuantifica el objetivo y establece un plazo para alcanzarlo. Es concreta y sirve inmediatamente para la acción. (Serruto, 2009)

### **2.3.13. Posicionamiento**

Es una declaración de la manera en que nosotros queremos que nuestros consumidores potenciales piensen y sientan en referencia a nuestra marca. (Ibañez, 2012).

### **2.3.14. Presupuesto**

Es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa. (Serruto, 2009)

### **2.3.15. Publicidad**

Cualquier forma pagada de prestación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica. (Musiet, 2012).

### **2.3.16. Programa**

Puede ser entendido como un conjunto de proyectos que se orientan a la consecución de un mismo objetivo. (Musiet, 2010).

### **2.3.17. Percepción**

Es el proceso que nuestro cerebro realiza al captar a través de los sentidos y organiza esa información para darle significado a las sensaciones. (De Silan, 2010)

### **2.3.18. Recursos Turísticos**

Son aquellos que atraen al turista hacia un lugar, como elementos naturales (paisajes, playas, etc), elementos físicos (condiciones climáticas), elementos culturales (arqueología, arte, gastronomía, etc). (Serruto, 2009)

### **2.3.19. Servicio**

Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada (Serruto, 2009).

### **2.3.20. Turista**

Nacional o extranjero que pernoctan al menos una noche. (Musiet, 2010).

### **2.3.21. Turismo Interno**

Es el turismo realizado por los nacionales y los extranjeros que residen de manera permanente en el país y que viajan exclusivamente dentro del territorio nacional. (Musiet, 2010).

### **2.3.22. Turismo Receptivo**

Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo (Serruto, 2009).

**CAPÍTULO III**  
**MARCO**  
**METODOLÓGICO**

### III. CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Méndez (2001), “El estudio descriptivo identifica características de la investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación” (p.137).

Mientras que proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta como solución a un problema o necesidad de tipo práctico ya sea de un grupo social o de una región geográfica. (Hurtado, 2008). Después de analizar los resultados obtenidos de la evaluación se definirán estrategias de marketing que permitan el incremento de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón.

Esta investigación se considera:

##### **Descriptiva**

Porque se enfoca en las características de las estrategias de marketing que se vienen desarrollando en el complejo arqueológico y como estas influyen en la demanda turística existente. Este tipo de investigación nos va a permitir trabajar con una muestra de la población, que en este caso tomaremos el Centro Poblado Ventarrón del distrito de Pomalca y de esta manera podamos medir el compromiso de los pobladores al desarrollo potencial de su recurso turístico.

## **Proyectiva**

Porque nos permitirá ver la realidad de una manera distinta, con la finalidad de buscar soluciones para mejorar los problemas de estrategias de marketing del complejo arqueológico Ventarrón.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

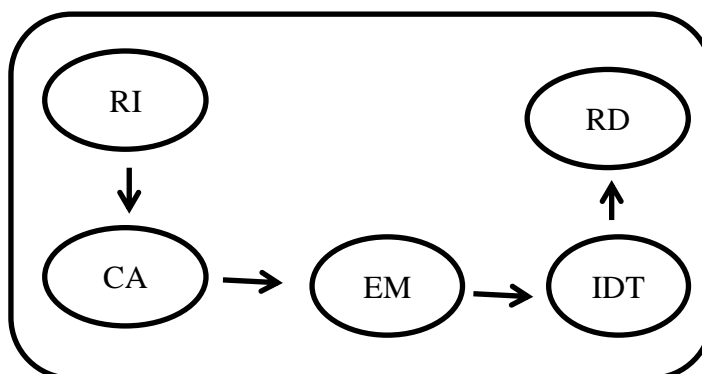
El diseño de investigación que se empleará para el presente proyecto de investigación será: No experimental, transaccional o transversal descriptivo.

No experimental, porque no se manipulará deliberadamente las variables, ni habrá modificaciones en su realidad.

Transaccional o transversal descriptivo, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en tiempo único y su propósito será analizar su incidencia o interrelación en un momento dado en una población definida. (Hernández, et al., 2010)

El diseño de la investigación es no experimental, porque se basará en información obtenida de las fuentes que conforman el marco teórico y se complementara con la información que genera las fuentes primarias, con ello se demostrara la existencia del problema y la necesidad de establecer estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística.

En el presente proyecto de tesis demostramos el siguiente diseño:



Dónde:

RI = Realidad Inicial.

CA = Complejo Arqueológico.

EM = Estrategias de Marketing.

IDT = Incremento de la Demanda Turística.

RD = Realidad Deseada.

### 3.2. Población y Muestra

#### **Población**

En nuestra población hemos tomado a los 250 habitantes que conforman el centro poblado Ventarrón.

#### **Criterios de inclusión**

Habitantes del centro poblado Ventarrón cuyas edades son desde los 18 a 65 años.

#### **Criterios de exclusión**

Habitantes menores de 18 años y mayores de 65 años, además pobladores que no sufran de alteraciones mentales.



## Muestra

El muestreo es probabilístico de tipo estratificado, porque consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos poseen características comunes.

El tamaño de muestra se realizará con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error máximo de estimación del 5%.

Por lo tanto se utilizara la siguiente fórmula para tomar la muestra que será analizada:

Tamaño de Muestra:

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

### Dónde:

**N** : Tamaño de la población

**N** : Tamaño de la muestra

**n0** : Primera aproximación

**Z** : Nivel de confiabilidad 96% (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar).

**E** : Margen de error (5 %).

**p** : Probabilidad de aciertos (50 %).

**q** : Probabilidad de fracasos (50 %).

**Entonces:**

**N** = 250 pobladores

**N** : ?

**Z** : 95% = 0.95 entonces Z= 1.96

**E** : 5% = 0.05

**p** : 50% = 0.5

**q** : 50% = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{240.10}{0.6225 + 0.9604}$$

$$n = 151.68362$$

$$n_0 = 152$$

Siendo:

$$\frac{n_0}{N} \geq 5\%$$

El tamaño de la muestra queda establecido en 152 pobladores.

Asimismo, se trabajó con una muestra de 50 turistas tomada durante los meses de Mayo y Junio del 2014.

### **3.3. Hipótesis**

#### **3.3.1. Hipótesis General**

La elaboración de estrategias de marketing contribuirá en el incremento de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.

### 3.3.2. Hipótesis Específicas

**H1.** El análisis de la situación actual del recurso turístico Ventarrón permitirá identificar sus fortalezas y debilidades.

**H2.** Las estrategias del marketing mix influirá sobre la percepción del turista en el complejo arqueológico Ventarrón.

**H3.** La propuesta del marketing permitirá el incremento de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.

### 3.4. Operacionalización

#### **Conceptualización de la variable independiente:**

**Estrategias de Marketing:** Es una herramienta fundamental para crear, mantener, preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia con el fin de captar y retener clientes (Kotter, 1996).

#### **Conceptualización de la variable dependiente:**

**Demanda Turística:** Es el conjunto de servicios solicitados efectivamente por el visitante (Serruto, 2009).

A continuación se analizará las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

| <b>DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO</b> |                                    |   |                                       |
|---|------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <b>VARIABLES</b>  | <b>DIMENSIONES</b>                 | <b>INDICADORES</b>  | <b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>        |
| <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>                           | <b>Producto</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación actual</li> <li>• Servicios</li> <li>• Planta turística.</li> </ul>  | <b>ENTREVISTA<br/>Y<br/>ENCUESTAS</b> |
|   | <b>Promoción</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de difusión</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Utilización de folletería</li> </ul>   |                                       |
|   | <b>Plaza</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Convenios</li> <li>• Programas ejecutados</li> <li>• Distribución directa e indirecta</li> </ul>  |                                       |
|   | <b>Precio</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas y descuentos</li> <li>• Tarifas</li> <li>• Costo beneficio</li> <li>• Competencia directa</li> </ul>   |                                       |
| <b>DEMANDA TURISTICA</b>                                  | <b>Demanda Interna y Receptiva</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características socio demográfico del turista.</li> <li>• Motivo de viaje.</li> <li>• Actividades turísticas que realiza.</li> <li>• Satisfacción del turista.</li> <li>• Segmentación de mercado</li> </ul> |                                       |
|   | <b>Posicionamiento</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación</li> <li>• Influencia</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Percepción</li> </ul>   |                                       |

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **A) Métodos**

Los métodos a utilizarse en este proyecto de investigación son:

Método Descriptivo, para numerar las características de la realidad.

Método Analítico, para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica

Método Inductivo, para establecer generalidad de los resultados.

Método Deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría.

Método Inductivo-Deductivo, para obtener las conclusiones.

#### **B) Técnicas de investigación**

Para esta investigación de tipo descriptiva y proyectiva, las técnicas empleadas son:

La observación: Esta técnica se llevó a cabo en forma permanente a lo largo de todo el proceso de investigación, permitiendo recoger mucha información de manera objetiva.

La encuesta: Esta técnica es de análisis cuantitativo, donde se hace uso de recopilación, clasificación, tabulación y ordenación de los datos, dirigida a los habitantes del centro poblado de Ventarrón.

Además se aplicó técnicas secundarios y terciarias, es decir, haciendo uso de los libros, revistas, tesis e internet.

Entrevista: Esta técnica facilitó la importancia sobre la situación actual del Complejo Arqueológico Ventarrón, para identificar sus debilidades y fortalezas.

### C) Descripción de los instrumentos utilizados

Cuestionario: Su desarrollo nos permitirá la recolección de datos pertinentes a los aspectos de las variables independiente y dependiente.

| <b>FICHA TÉCNICA</b>               |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Autoras</b>                     | Lina Marcy Benavides Saavedra.<br>Juanita Paola Traverso Merino.  |
| <b>Año de Elaboración</b>          | 2014.   |
| <b>Ámbito de Aplicación</b>        | Habitantes del Centro Poblado Ventarrón – Distrito de Pomalca.  |
| <b>Forma de Administración</b>     | Individual  |
| <b>Descripción del Instrumento</b> | La encuesta está constituida por 10 ítems, con un máximo de 5 respuestas alternativas.  |
| <b>Normas de Corrección</b>        | El resultado que se obtendrá en las encuestas, será trasladado a los cuadros y gráficos estadísticos, interpretándose con mayor preponderancia el porcentaje máximo y mínimo. |

| <b>FICHA TÉCNICA</b>               |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Autores</b>                     | Lina Marcy Benavides Saavedra.<br>Juanita Paola Traverso Merino.  |
| <b>Año de Elaboración</b>          | 2014.   |
| <b>Ámbito de Aplicación</b>        | Turistas internos y receptivos que visitan el complejo arqueológico Ventarrón.  |
| <b>Forma de Administración</b>     | Individual  |
| <b>Descripción del Instrumento</b> | La encuesta está constituida por 10 ítems, con un máximo de 5 respuestas alternativas.  |
| <b>Normas de Corrección</b>        | El resultado que se obtendrá en las encuestas, será trasladado a los cuadros y gráficos estadísticos, interpretándose con mayor preponderancia el porcentaje máximo y mínimo. |

| <b>FICHA TÉCNICA</b>               |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Autores</b>                     | Lina Marcy Benavides Saavedra.<br>Juanita Paola Traverso Merino.  |
| <b>Año de Elaboración</b>          | 2014.   |
| <b>Ámbito de Aplicación</b>        | Trabajadores del complejo arqueológico Ventarrón.   |
| <b>Forma de Administración</b>     | Individual  |
| <b>Descripción del Instrumento</b> | La encuesta está constituida por 10 ítems, con un máximo de 5 respuestas alternativas.  |
| <b>Normas de Corrección</b>        | El resultado que se obtendrá en las encuestas, será trasladado a los cuadros y gráficos estadísticos, interpretándose con mayor preponderancia el porcentaje máximo y mínimo. |

Entrevista: La ejecución de dicho instrumento nos permitirá la recolección de datos pertinentes a los aspectos de las variables independiente y dependiente, logrando entablar una relación directa con los actores públicos.

| <b>FICHA TÉCNICA</b>               |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Autor</b>                       | Lina Marcy Benavides Saavedra.<br>Juanita Paola Traverso Merino. |
| <b>Año de Elaboración</b>          | 2014.  |
| <b>Número de Entrevistas</b>       | 1 entrevista   |
| <b>Ámbito de Aplicación</b>        | Director del Proyecto Arqueológico Ventarrón.                    |
| <b>Forma de Administración</b>     | Individual   |
| <b>Descripción del Instrumento</b> | Las entrevistas están constituidas por un mínimo de 8.           |

### **3.6. Procedimiento para la recolección de datos**

En la presente investigación, se realizará las siguientes técnicas: la encuesta y la entrevista, las cuales permitirán obtener datos relevantes sobre la influencia que tiene las estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón. Además se elaborará un análisis de los objetivos que tiene la investigación, el tiempo de aplicación de las técnicas e instrumentos, las personas y participantes en el estudio.

Para la construcción de la escala de Likert lo primero que se debe hacer es definir las variables a medir en este caso estrategias de marketing y demanda turística, luego de ello se realiza la Operacionalización de las mismas. Seguidamente se plasmará la información obtenida en la Computadora mediante el programa de SPSS, de manera organizada, para ir obteniendo los correspondientes cuadros consolidados o la selección de la información.

Finalmente se realizará el análisis de la información seleccionada para poder convertir los datos obtenidos en el proyecto de investigación.

### **3.7. Análisis estadísticos e Interpretación de datos**

Se dará uso de las tecnologías científicas para los procesos de procedimientos de los datos, a través de los programas Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Excel trabajando bajo la plataforma del Windows XP.



### 3.8. Criterios éticos

Los criterios éticos que hemos tomado en cuenta para el estudio y recolección de datos de la presente investigación son:

**Responsabilidad:** La investigación tiene un deber moral con resultados claros.

**La confidencialidad:** Se refiere a la identidad de las personas participantes en el estudio de investigación, como a la protección de la identidad, creando de esta manera la confianza en las personas asignadas.

**Independencia:** Esta investigación se realizara de manera íntegra.

**Conducta ética:** Es vital para asegurar y mantener un mutuo respeto a las demás investigaciones.

Así mismo será la base de nuestra forma de actuar.

**Respeto de las disposiciones normativas y reglamentarias:** Valoramos a las personas participes de esta investigación, obedeciendo su jurisdicción.

### 3.9. Criterios de rigor científico

En esta investigación, los criterios de rigor científicos que como investigadores hemos tomado en cuenta son:

**Credibilidad:** Es aquella característica que determina la confianza en lo que investigamos.

**Fiabilidad:** Es aquella Probabilidad que determina el del buen funcionamiento de una investigación.

**Objetividad:** En este punto analizaremos de una manera particular a las personas.

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E  
INTERPRETACIÓN DE  
LOS RESULTADOS**

## IV. CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

#### ENCUESTA A LOS POBLADORES

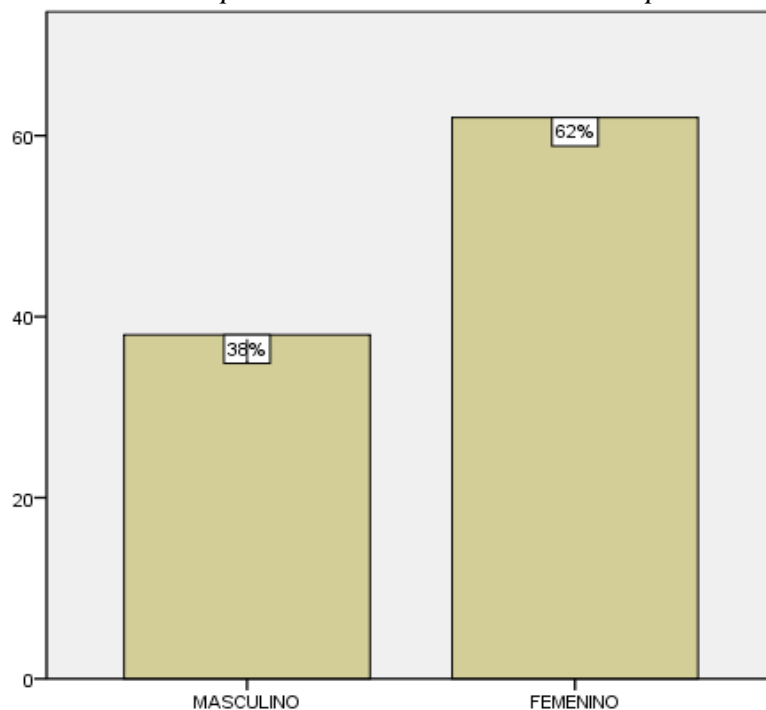
##### A) Sexo

*Tabla N°01: Número de personas encuestadas del centro poblado Ventarrón, según el sexo.*

| Sexo      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 19         | 38,0       |
| Femenino  | 31         | 62,0       |
| Total     | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°01: Número de personas encuestadas del centro poblado Ventarrón, según el sexo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** Según los resultados de la tabla N°01, se puede observar que el 62 % de los encuestados son de sexo femenino, por otro lado el 38% son de sexo masculino, esto quiere decir que el sexo femenino es más predominante que el sexo masculino.

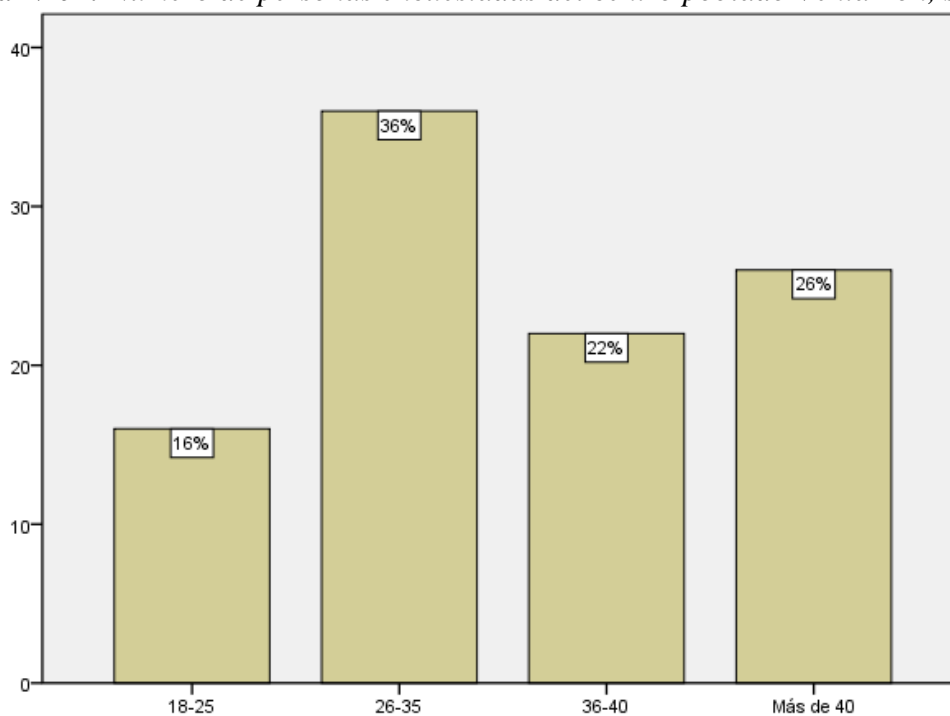
## B) Edad

*Tabla N° 02: Número de personas encuestadas del centro poblado Ventarrón, según su edad.*

| Edad      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 18-25     | 8          | 16,0       |
| 26-35     | 18         | 36,0       |
| 36-40     | 11         | 22,0       |
| Más de 40 | 13         | 26,0       |
| Total     | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°02: Número de personas encuestadas del centro poblado Ventarrón, según su edad.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** La presente figura revela que hay un 36 % de las personas encuestadas que tienen una edad que oscila entre 26– 35 años; también se observa el 26% de las personas encuestadas oscila más de 40 años.

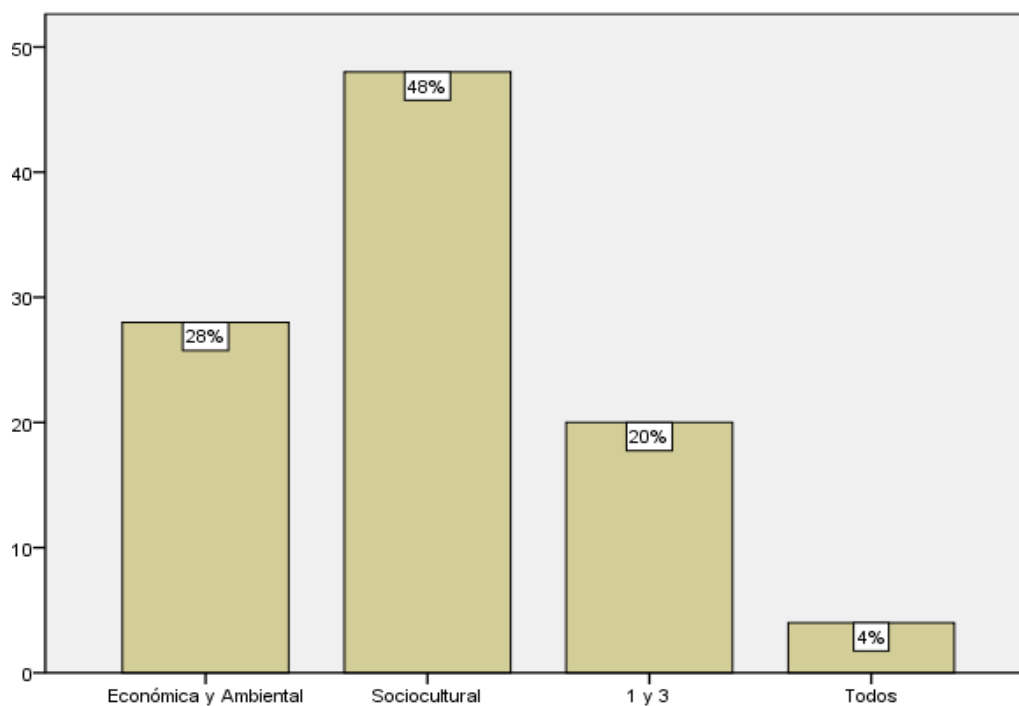
### Pregunta 1: ¿Para usted el turismo es una actividad?

*Tabla N° 03: Significado de turismo*

| ¿Para usted el turismo es una actividad? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Económica y Ambiental                    | 14         | 28,0       |
| Sociocultural                            | 24         | 48,0       |
| 1 y 3                                    | 10         | 20,0       |
| Todos                                    | 2          | 4,0        |
| Total                                    | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 03: Significado de turismo*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En el gráfico se puede observar que el 48 % de los encuestados considera que el turismo es una actividad sociocultural, por otro lado el 28% de los encuestados cree que es una actividad económica y ambiental, por lo tanto esto quiere decir que los encuestados si tienen conocimientos sobre el turismo.

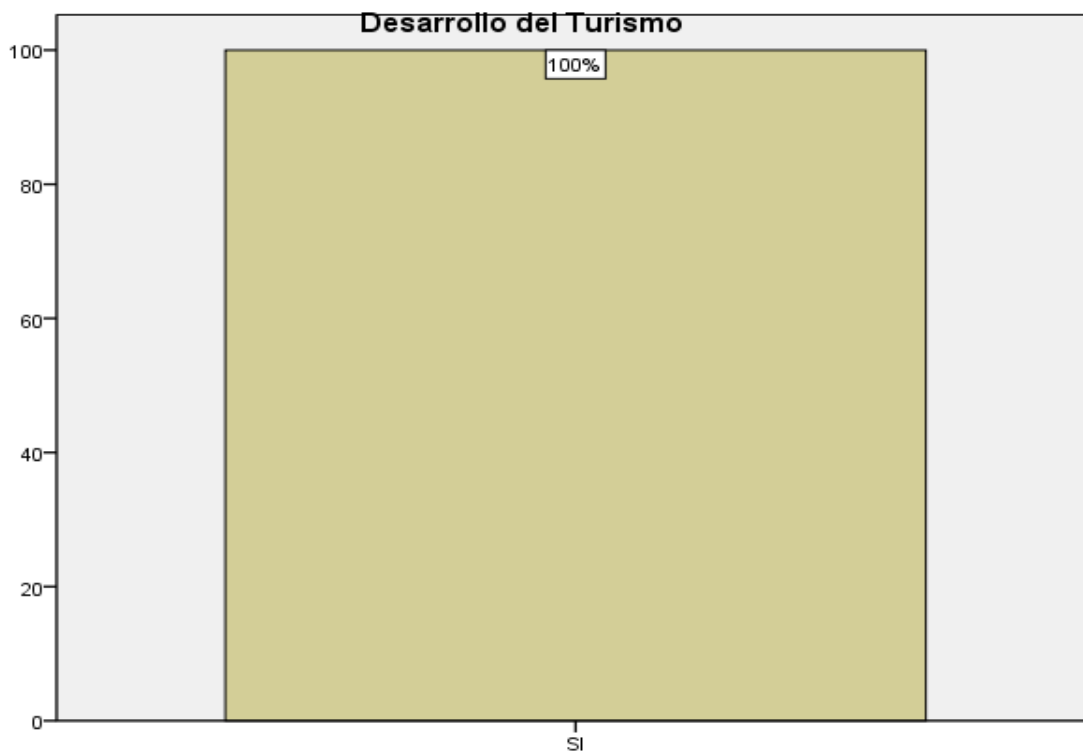
**Pregunta 2: ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado?**

*Tabla N° 04: Importancia del desarrollo del turismo.*

| ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| SI   | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 04: Importancia del desarrollo del turismo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En este gráfico se puede determinar que el 100% de los encuestados creen importante el desarrollo del turismo en su centro poblado, ya que esto permitiría el beneficio y desarrollo de su comunidad.

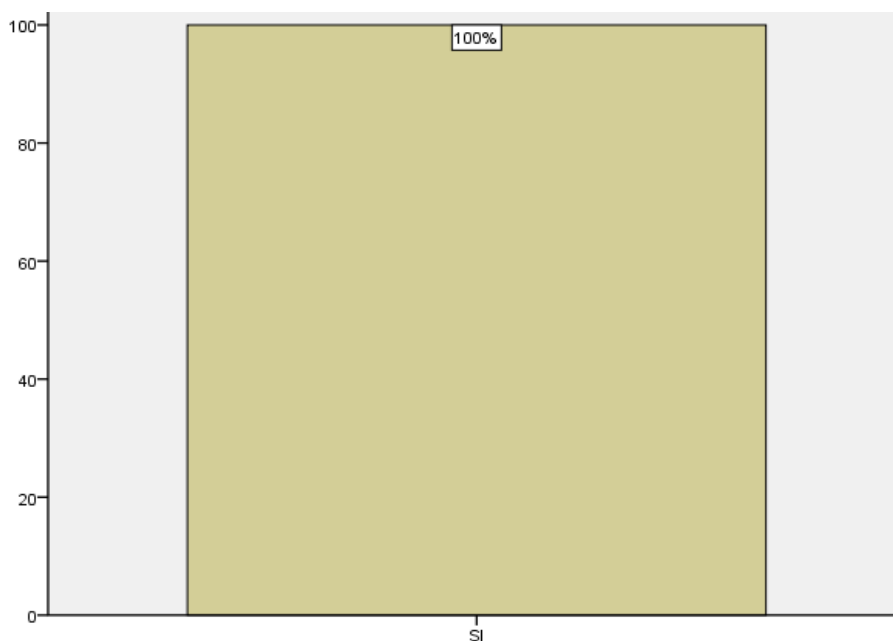
**Pregunta 3: ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su centro Poblado?**

*Tabla N° 05: Llegada de turistas al centro poblado Ventarrón*

| ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su centro Poblado? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| SI   | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°05: Llegada de turistas al centro poblado Ventarrón*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En la presente figura se puede determinar que el 100% de los encuestados están de acuerdo en que lleguen turistas a su centro poblado, ya que esto permite el desarrollo del turismo en su centro Poblado y en el complejo arqueológico ventarrón.

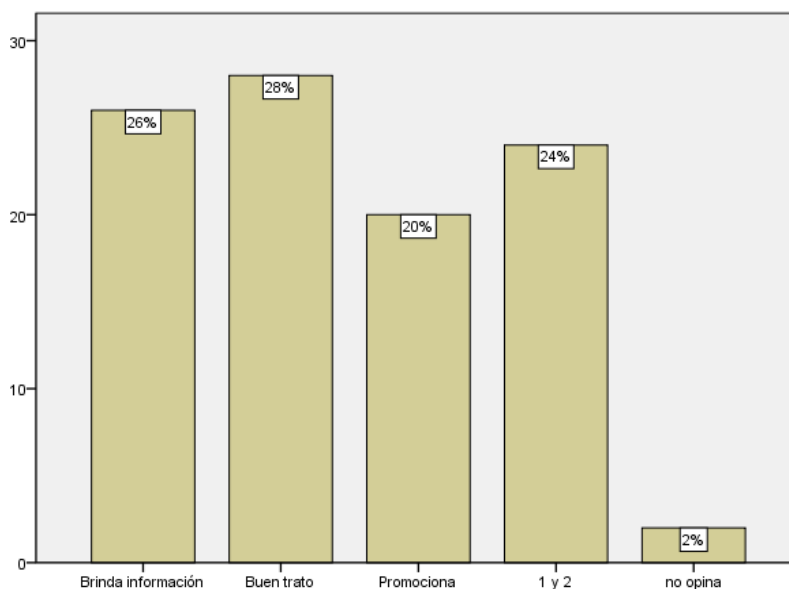
**Pregunta 4: ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?**

*Tabla N° 06: Incremento de turista*

| ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Brinda información   | 13         | 26,0       |
| Buen trato   | 14         | 28,0       |
| Promociona   | 10         | 20,0       |
| 1 y 2  | 12         | 24,0       |
| no opina   | 1          | 2,0        |
| Total  | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 06: Incremento de turista*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En el presente gráfico que el 28% de los encuestados ofrecen un buen trato al turista; por otro lado un 26% de los participantes de la encuesta brindan información sobre el recurso.



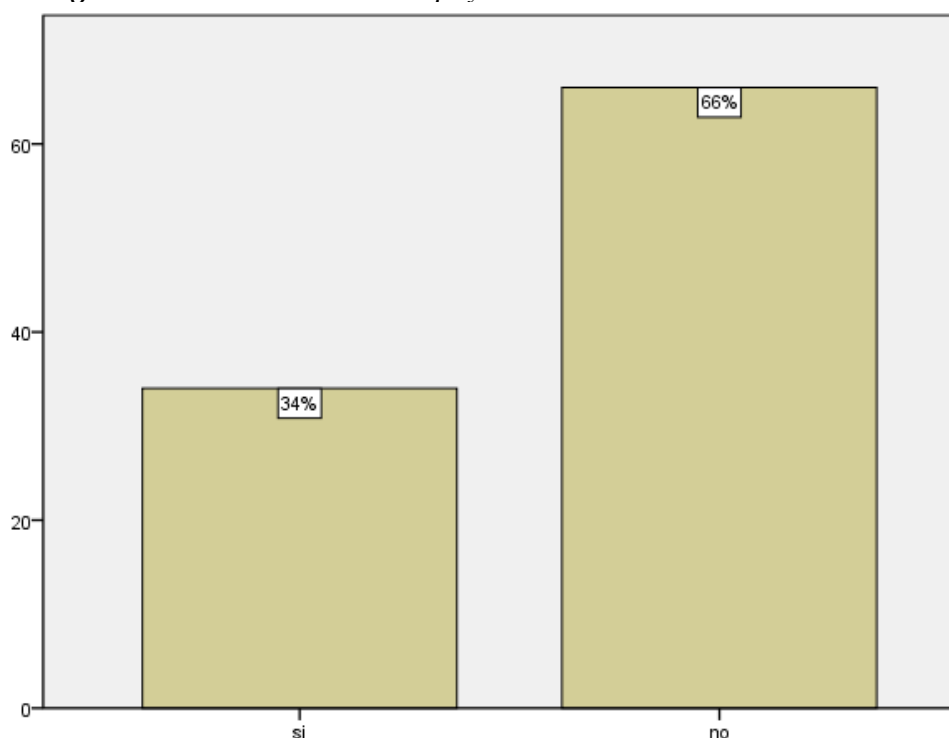
**Pregunta 5: ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón?**

*Tabla N° 07: Institución de apoyo*

| <b>¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón?</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| si   | 17                | 34,0              |
| no   | 33                | 66,0              |
| Total  | 50                | 100,0             |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 07: Institución de apoyo*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En la presente figura se puede determinar que un 66% de los encuestados no conocen de alguna institución que este brindando apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón; por otro lado un 34% de los participantes de la encuestas si conocen de alguna institución que este brindando apoyo al complejo arqueológico ventarrón.

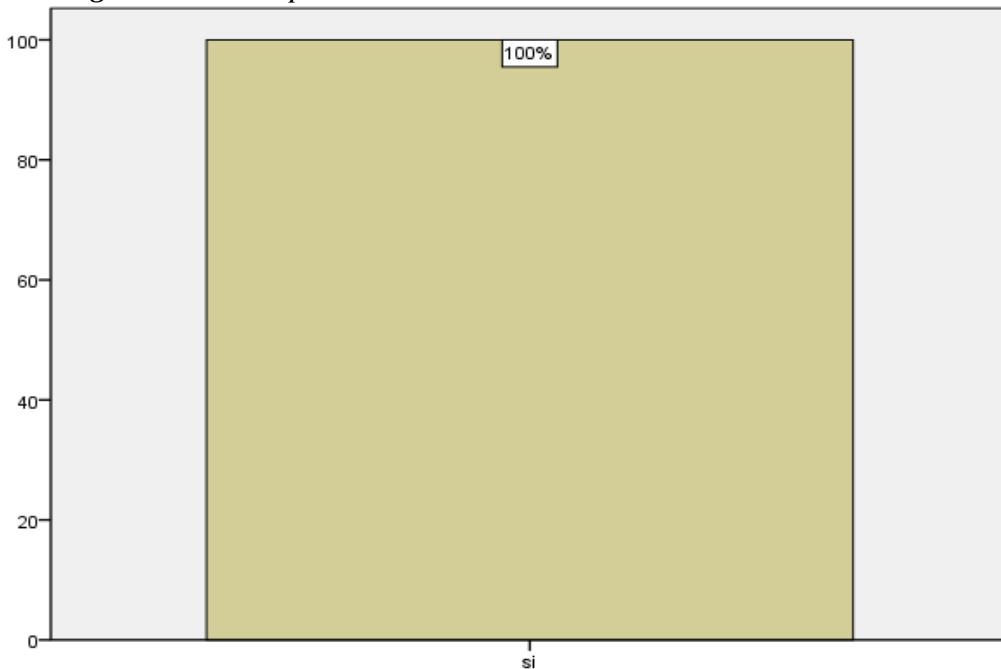
**Pregunta 6: ¿Considera importante la implementación de un museo de sitio en el complejo arqueológico?**

*Tabla N° 08: Implementación del museo.*

| ¿Considera importante la implementación de un museo de sitio en el complejo arqueológico? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Si  | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 08: Implementación del museo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En la presente figura se puede determinar que el 100% de los encuestados consideran importante la implementación de un museo de sitio en el complejo Arqueológico Ventarrón.

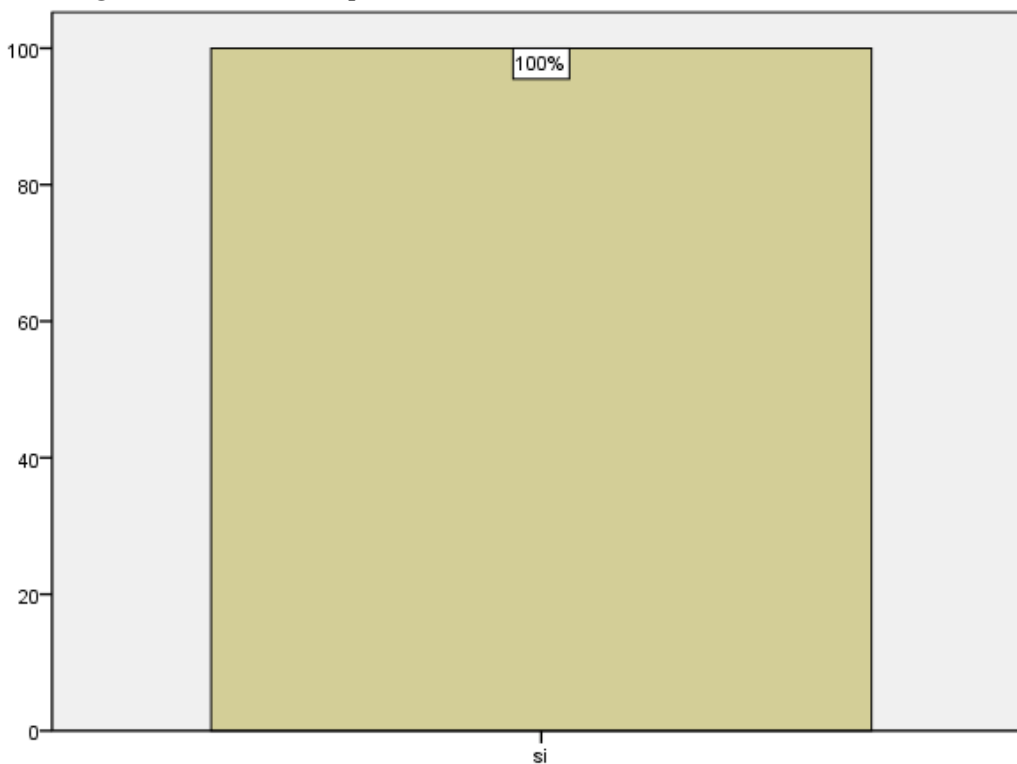
**Pregunta 7: ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su centro poblado?**

*Tabla N° 09: Participación de eventos*

| ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su centro poblado? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| si  | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 09: Participación de eventos.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En la presente gráfico se puede determinar que la comunidad si estaría de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su centro poblado, ya que el 100% de los encuestados consideran que si estarían interesados en participar en eventos relacionados al complejo arqueológico Ventarrón.

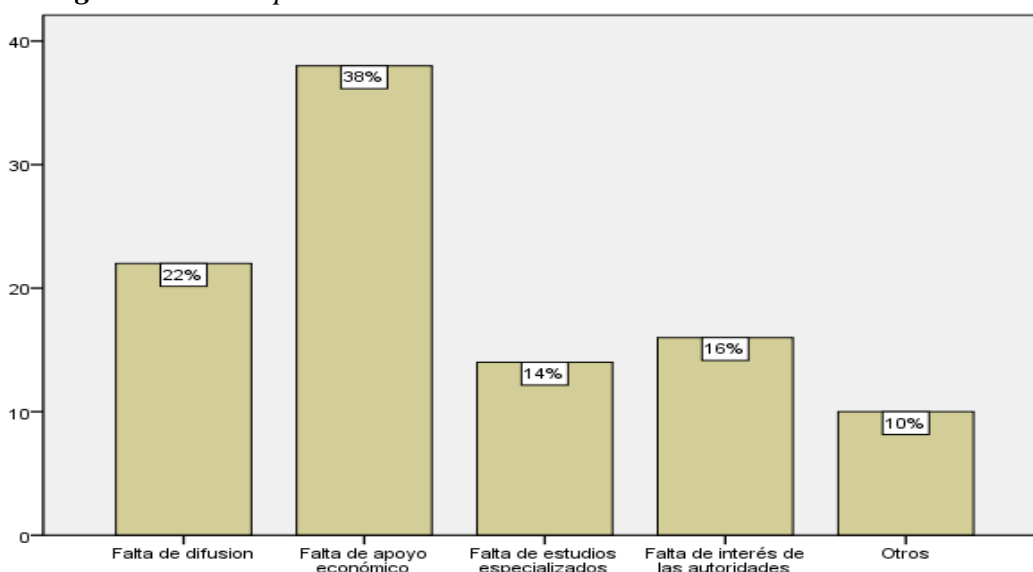
**Pregunta 8: ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su centro poblado?**

*Tabla N° 10: Impedimento del turismo.*

| ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su centro poblado? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Falta de difusión   | 11         | 22,0       |
| Falta de apoyo económico  | 19         | 38,0       |
| Falta de estudios especializados  | 7          | 14,0       |
| Falta de interés de las autoridades   | 8          | 16,0       |
| Otros   | 5          | 10,0       |
| Total   | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 10: Impedimento del turismo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En esta figura se puede observar que el 38% de los encuestados considera como impedimento para el desarrollo del turismo, la falta de apoyo económico, por otro lado un 22% consideran que es por falta de difusión, esto quiere decir que el Complejo Arqueológico Ventarrón no cuenta con el apoyo necesario para ser difundido.

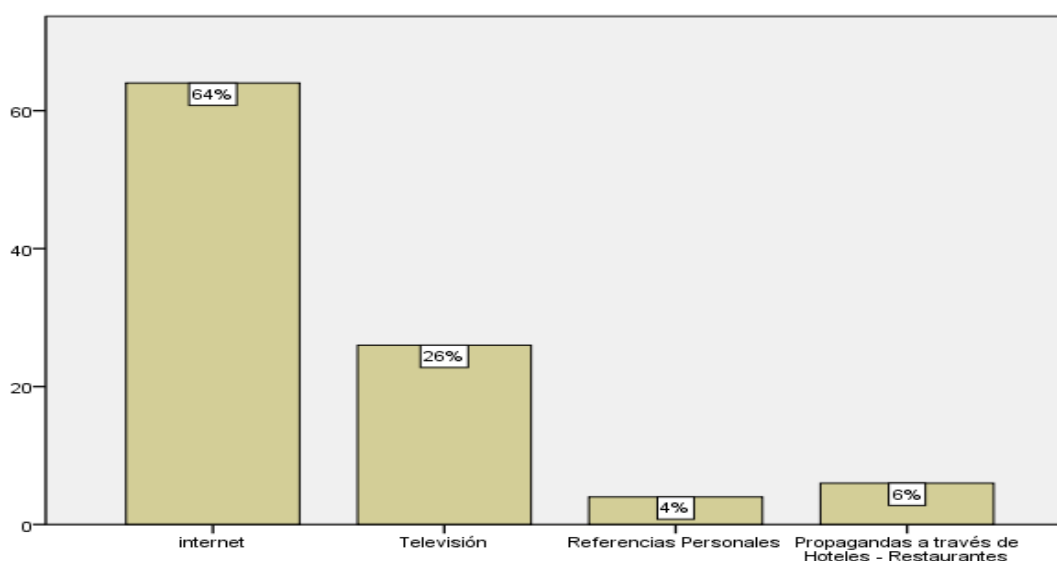
**Pregunta 9: En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el complejo arqueológico Ventarrón?**

*Tabla N° 11: Medios de comunicación*

| En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Internet   | 32         | 64,0       |
| Televisión   | 13         | 26,0       |
| Referencias Personales   | 2          | 4,0        |
| Propagandas a través de Hoteles – Restaurantes   | 3          | 6,0        |
| Total  | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 11: Medios de comunicación*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En este gráfico se puede observar que la promoción del complejo arqueológico “ventarrón” se da por medio de la internet ya que un 64 % de los encuestados usan el mencionado medio, por otro lado un 26% son informados del complejo turístico por medio de la señal televisiva, por lo cual esto quiere decir que el complejo arqueológico ventarrón se está promocionando directamente por vía internet.

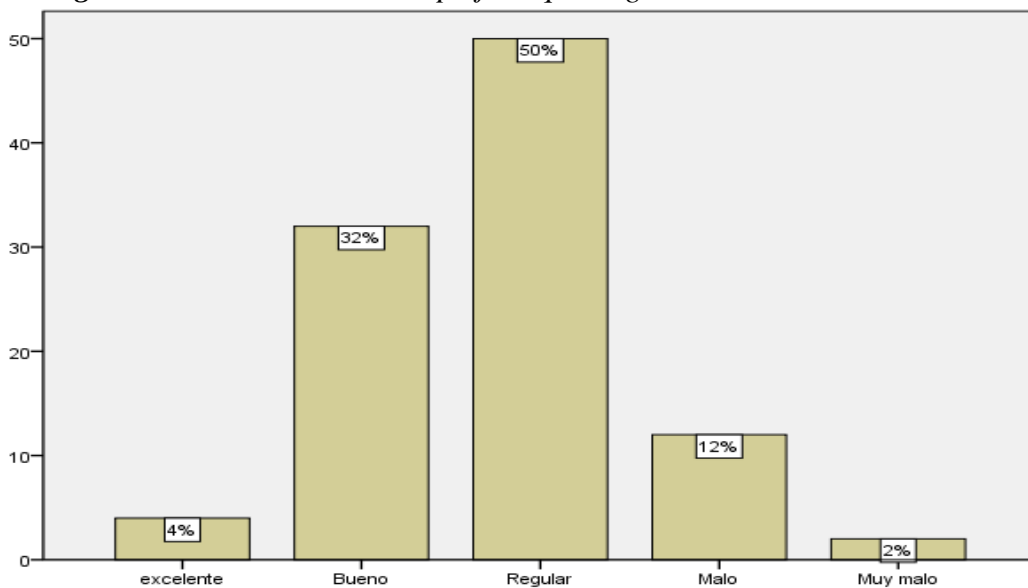
**Pregunta 10: ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el complejo arqueológico Ventarrón?**

*Tabla N° 12: Estado del complejo arqueológico Ventarrón.*

| ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Excelente   | 2          | 4,0        |
| Bueno   | 16         | 32,0       |
| Regular   | 25         | 50,0       |
| Malo  | 6          | 12,0       |
| Muy malo  | 1          | 2,0        |
| Total   | 50         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N° 12: Estado del complejo arqueológico Ventarrón.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En la presente grafica se puede determinar que un 50% de los encuestados consideran que el complejo Arqueológico presenta un estado regular en lo referente a su infraestructura y servicio; por otro lado un 32% de los participantes de la encuestas consideran que el ambiente del complejo se encuentra en buen estado.

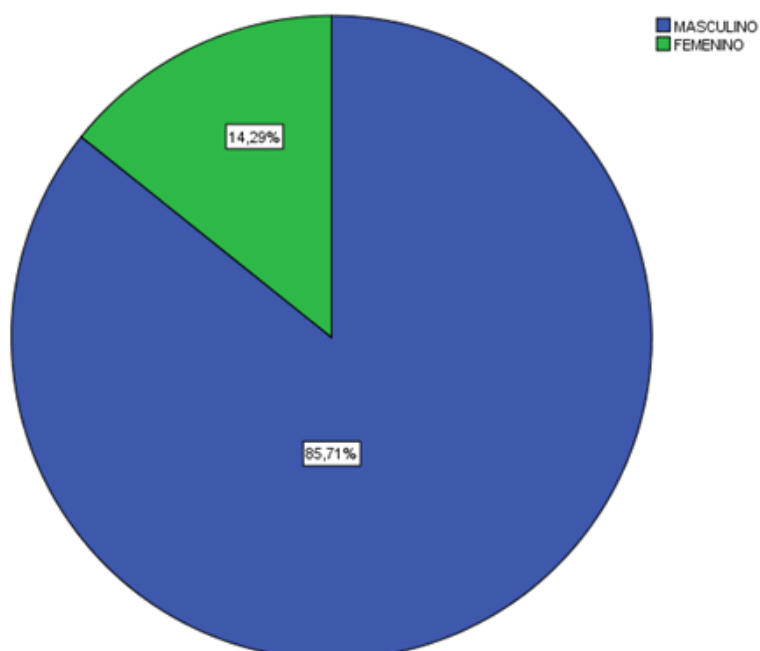
## ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

**Tabla N° 01:** Número de trabajadores encuestados, según su sexo.

| Número de trabajadores encuestados, según su sexo | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Masculino   | 6          | 85,7       |
| Femenino  | 1          | 14,3       |
| Total   | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°01:** Número de trabajadores encuestados, según su sexo.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

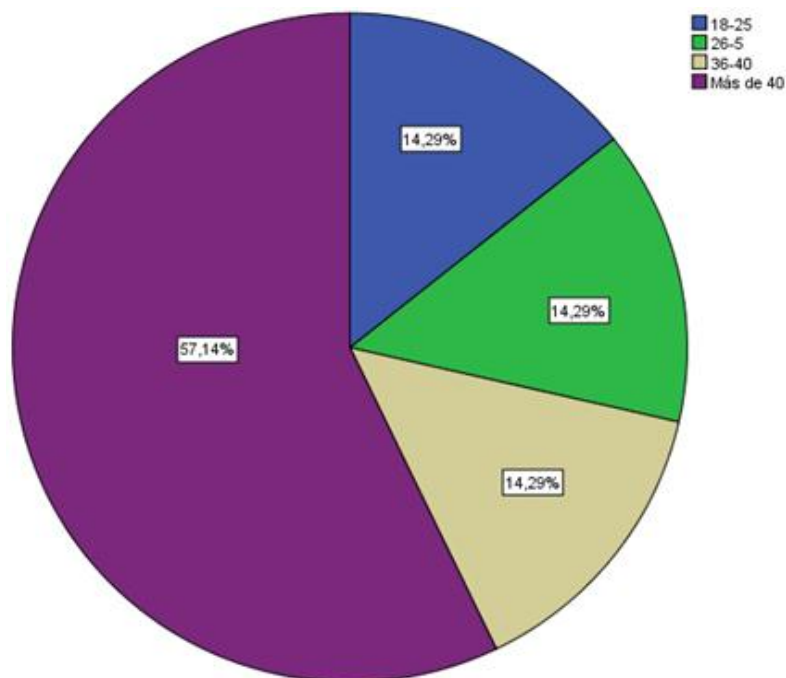
**Interpretación:** El presente gráfico revela que el 85,5% de los encuestados son de sexo femenino, por otro lado el 14,3% son de sexo masculino, esto quiere decir que el sexo femenino es más predominante que el sexo masculino.

Tabla N° 02: Edad.

| <i>Número de trabajadores encuestados, según su edad.</i> | <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> |
|---|-------------------|-------------------|
| 18-25   | 1                 | 14,3              |
| 26-35   | 1                 | 14,3              |
| 36-40   | 1                 | 14,3              |
| Más de 40   | 4                 | 57,1              |
| Total   | 7                 | 100,0             |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°02: Número de trabajadores encuestados, según su edad.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** El presente gráfico revela que hay un 57.1% de las personas encuestadas del Centro Poblado Ventarrón que tienen una edad que oscila entre más de 40 años; por otro lado se observa que el 42.9% de las oscila entre 18-25 años, 26-35 y de 36-40 años.

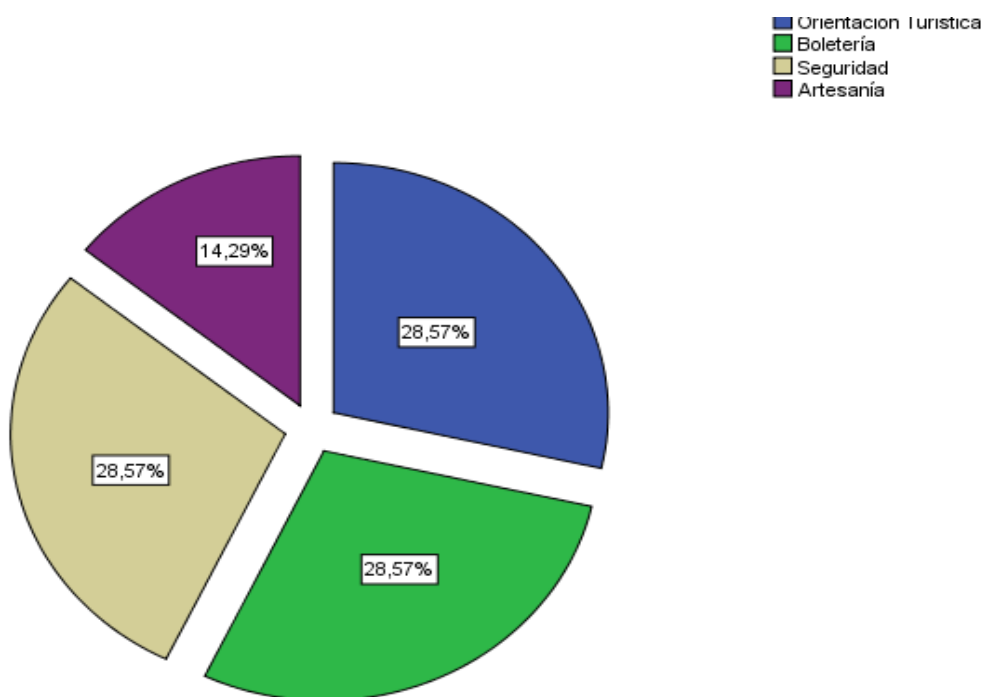


**Tabla N° 03:** Área de trabajo.

| <i>Área de trabajo.</i> | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Orientación Turística   | 2          | 28,6       |
| Boletería               | 2          | 28,6       |
| Seguridad               | 2          | 28,6       |
| Artesanía               | 1          | 14,3       |
| Total                   | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°03: Área de trabajo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

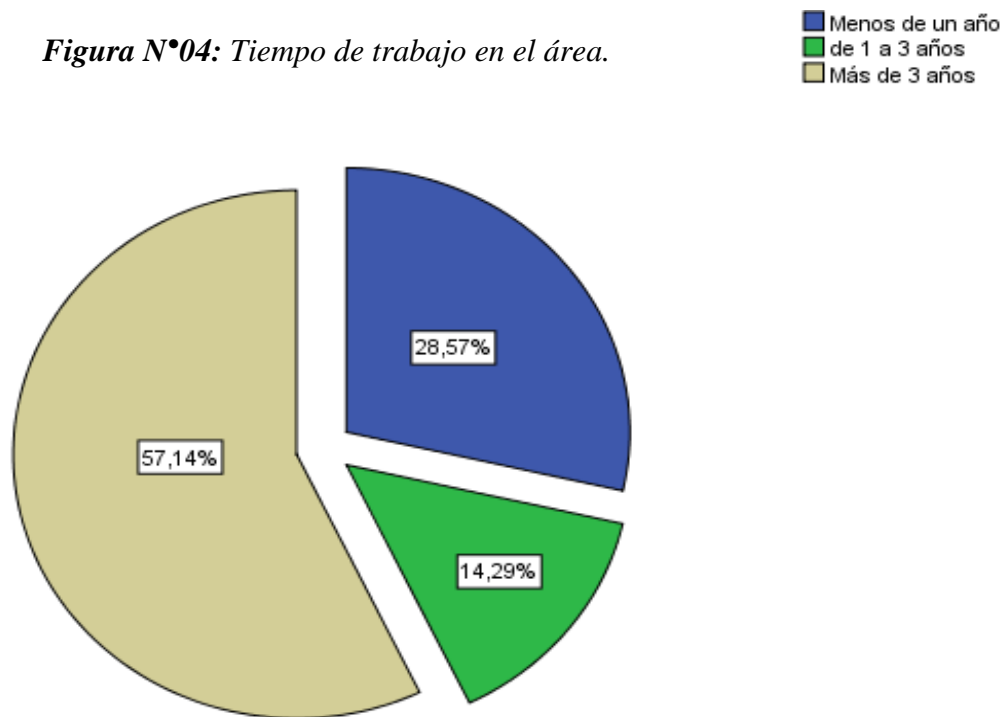
**Interpretación:** En el presente gráfico se observa las áreas de trabajo dentro del complejo arqueológico Ventarrón, con un porcentaje de 28,6% que corresponden respectivamente a las áreas de orientación turística, boletería y seguridad, por otro lado el área de artesanía tiene el 14,3%.

**Tabla N° 04:** Tiempo de trabajo.

| <i>Tiempo de trabajo en el área.</i> | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Menos de un año                      | 2          | 28,6       |
| de 1 a 3 años                        | 1          | 14,3       |
| Más de 3 años                        | 4          | 57,1       |
| Total                                | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°04: Tiempo de trabajo en el área.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

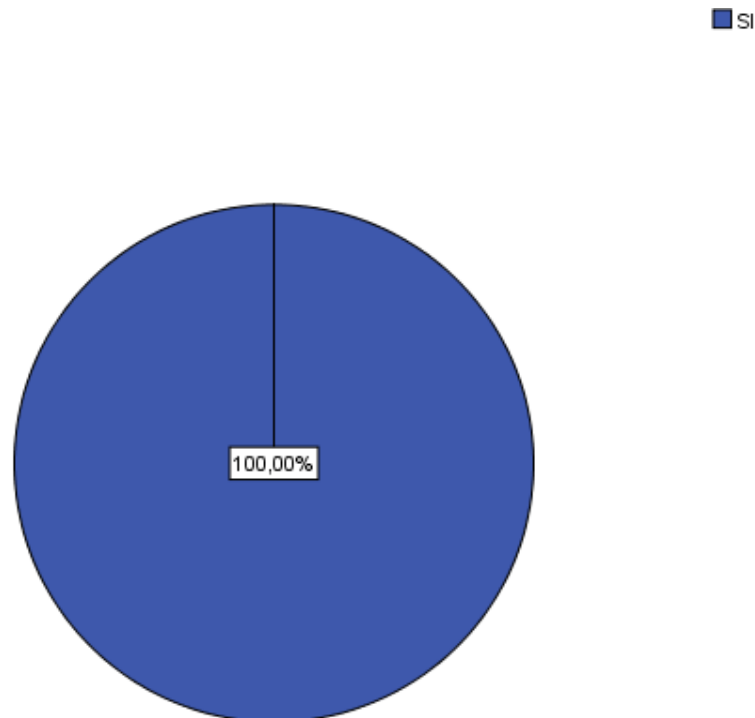
**Interpretación:** En el presente gráfico se observa que el 57.1 % de los encuestados llevan trabajando dentro del complejo arqueológico Ventarrón más de 3 años, por otro lado el 28,6% llevan laborando menos de 1 año, por tanto se llega a la conclusión que estas personas no cuentan con suficiente experiencia para trabajar en el complejo arqueológico Ventarrón.

**Tabla N° 05:** Capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón.

| ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| SI   | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°05:** Capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

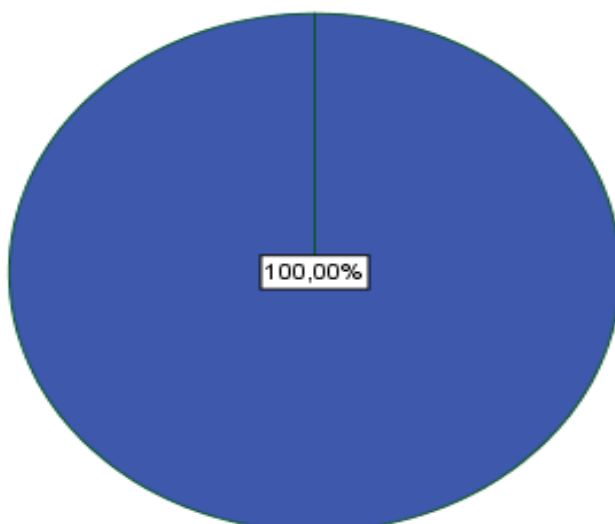
**Interpretación:** En el gráfico se puede determinar que el 100% de los encuestados reciben capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón, ya que esto permite que los trabajadores tengan más conocimientos para poder orientar y aclarar cualquier interrogante del turista.

**Tabla N° 06:** *Existencia de una organización de apoyo.*

| <b>¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la actividad turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| SI  | 7                 | 100,0             |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°06:** *Existencia de una organización de apoyo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En el gráfico se puede determinar que el 100% de los encuestados, consideran que existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la actividad turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón y reciben capacitaciones a través de este proyecto, esto permite que los trabajadores tengan más conocimientos para poder orientar y aclarar cualquier interrogante del turista.

**Tabla N° 07:** Importancia de la implementación de un museo.

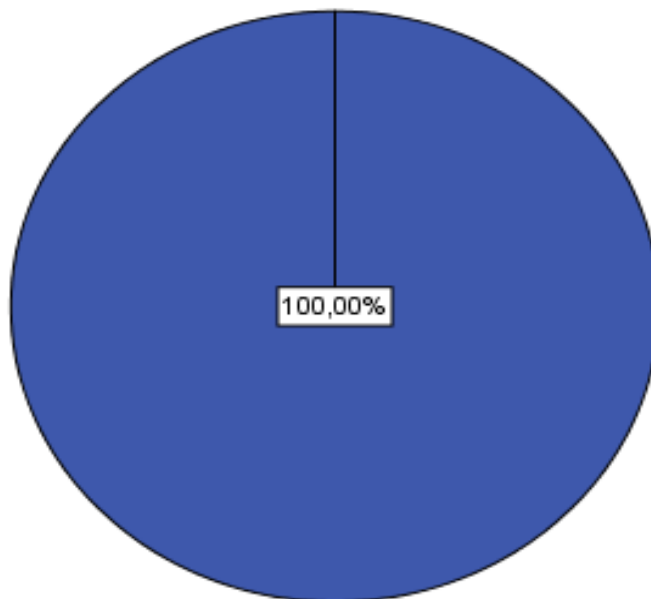
---

| ¿Considera importante la implementación de un museo de sitio en el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| SI  | 7          | 100,0      |

---

*Elaboración: Benavides y Traverso*

*Figura N°07: Importancia de la implementación de un museo.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

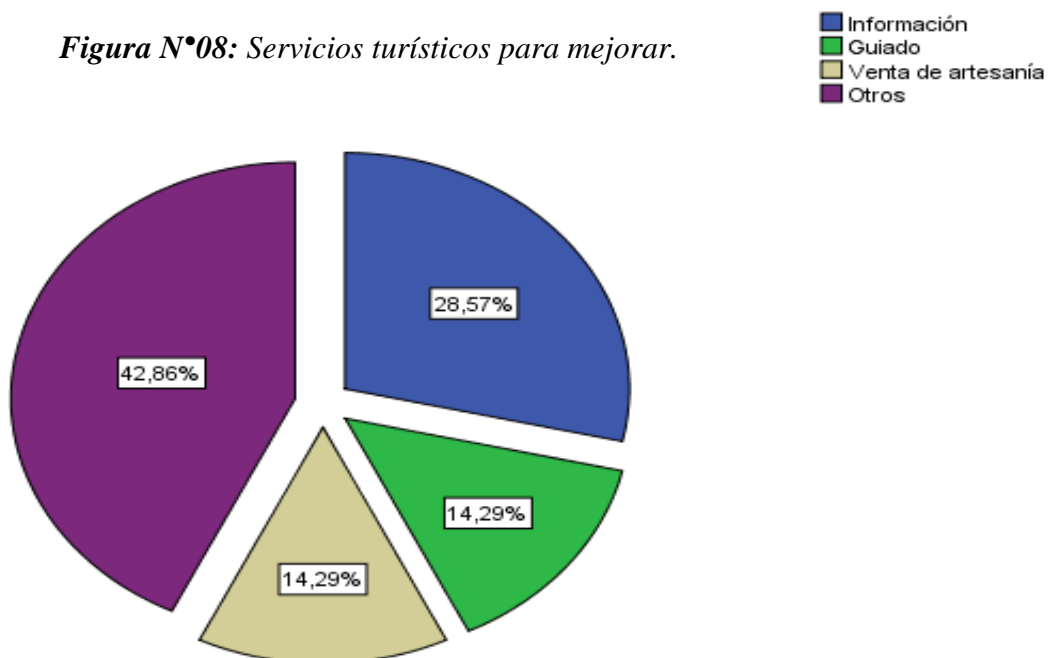
**Interpretación:** En el gráfico se puede determinar que el 100% de los encuestados considera importante la implementación de un museo de sitio en el complejo arqueológico Ventarrón, ya que esto permitiría un incremento de la demanda turística.

**Tabla N° 08:** Servicios turísticos para mejorar.

| ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Información   | 2          | 28,6       |
| Guiado  | 1          | 14,3       |
| Venta de artesanía  | 1          | 14,3       |
| Otros   | 3          | 42,9       |
| Total   | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°08:** Servicios turísticos para mejorar.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

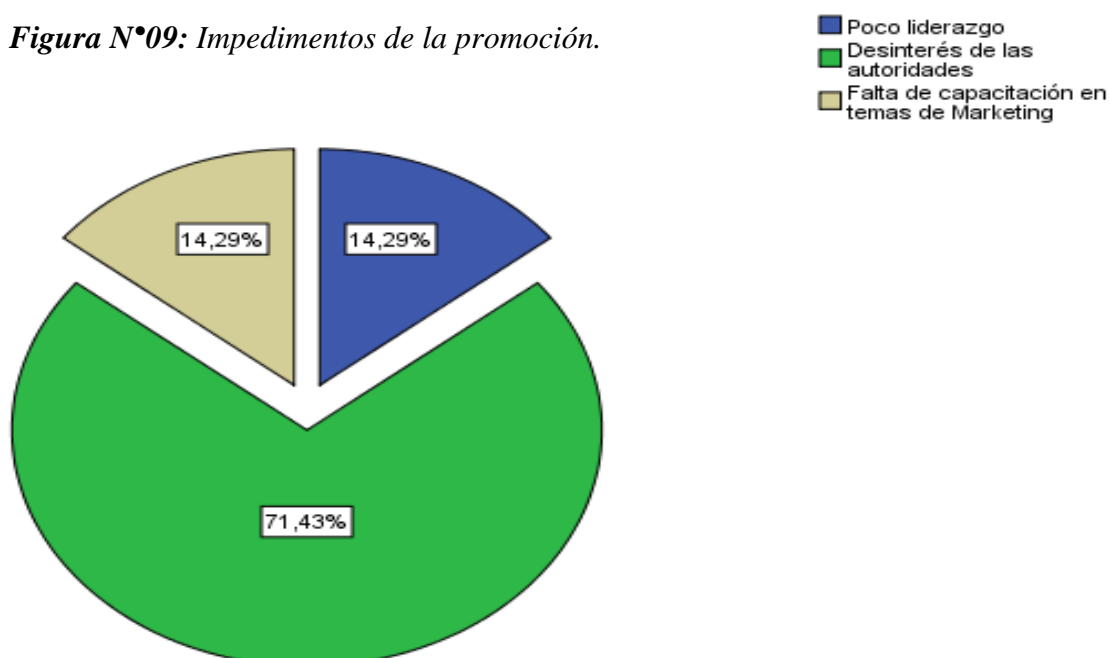
**Interpretación:** En el gráfico se puede observar que el 42.9 % de los encuestados opina que los tipos de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico Ventarrón, por otro lado el 14.3% cree que se debe mejorar el servicio de guiado y artesanía.

**Tabla N° 09:** Impedimentos de la promoción.

| <b>¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del complejo arqueológico Ventarrón?</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Poco liderazgo   | 1                 | 14,3              |
| Desinterés de las autoridades  | 5                 | 71,4              |
| Falta de capacitación en temas de Marketing  | 1                 | 14,3              |
| Total  | 7                 | 100,0             |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°09:** Impedimentos de la promoción.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

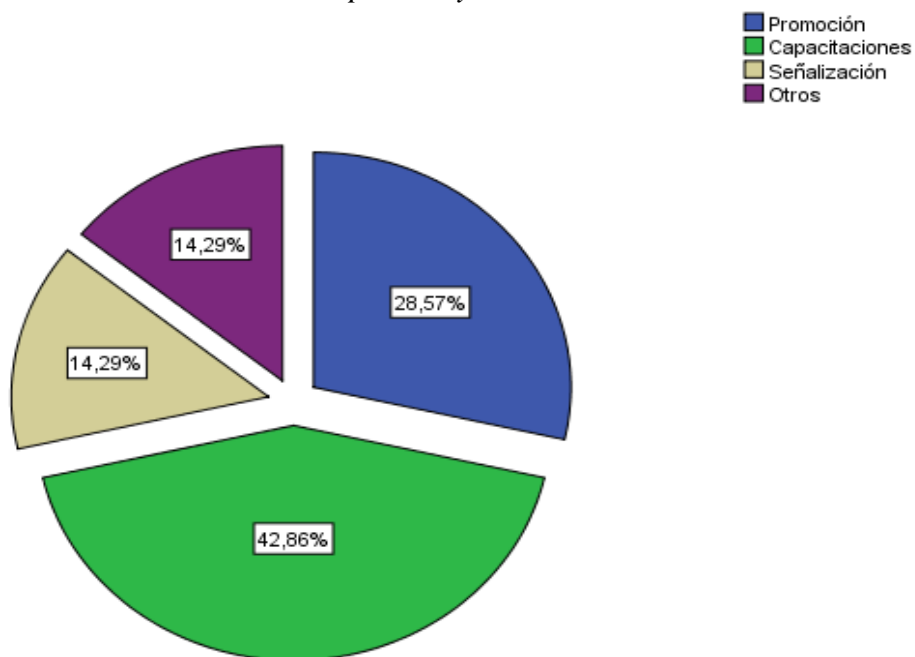
**Interpretación:** Como observamos en el gráfico cerca del 72% de los encuestados cree que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico Ventarrón por falta de interés de las autoridades.

**Tabla N° 10:** Servicios turísticos para mayor atención e inversión.

| ¿Qué servicios necesitan mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Promoción  | 2          | 28,6       |
| Capacitaciones   | 3          | 42,9       |
| Señalización   | 1          | 14,3       |
| Otros  | 1          | 14,3       |
| Total  | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°10:** Servicios turísticos para mayor atención e inversión.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** Cerca del 43% de los trabajadores encuestados está de acuerdo que el Proyecto Arqueológico Ventarrón necesita invertir en capacitaciones para que puedan ofrecer una mejor atención.

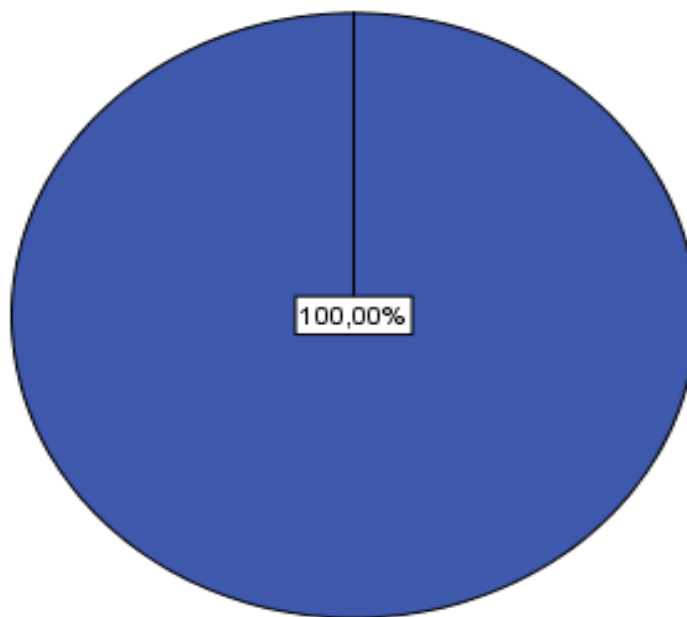


**Tabla N° 11:** Programa de capacitaciones en marketing.

| Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en marketing? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| NO   | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°11:** Programas de capacitaciones en marketing.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

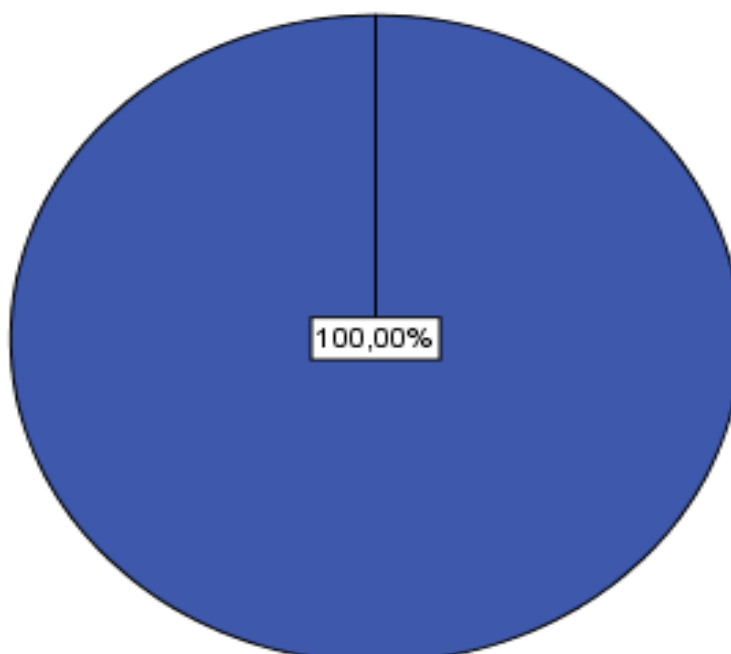
**Interpretación:** El 100% de los encuestados afirma que no existe un programa que brinde capacitaciones en marketing.

**Tabla N° 12:** Suficiencia del Número de personas operando en el complejo arqueológico Ventarrón.

| ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| NO  | 7          | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°12:** Suficiencia del número de personas operando en el complejo arqueológico Ventarrón.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** El 100% de los encuestados afirman que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón no es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones.

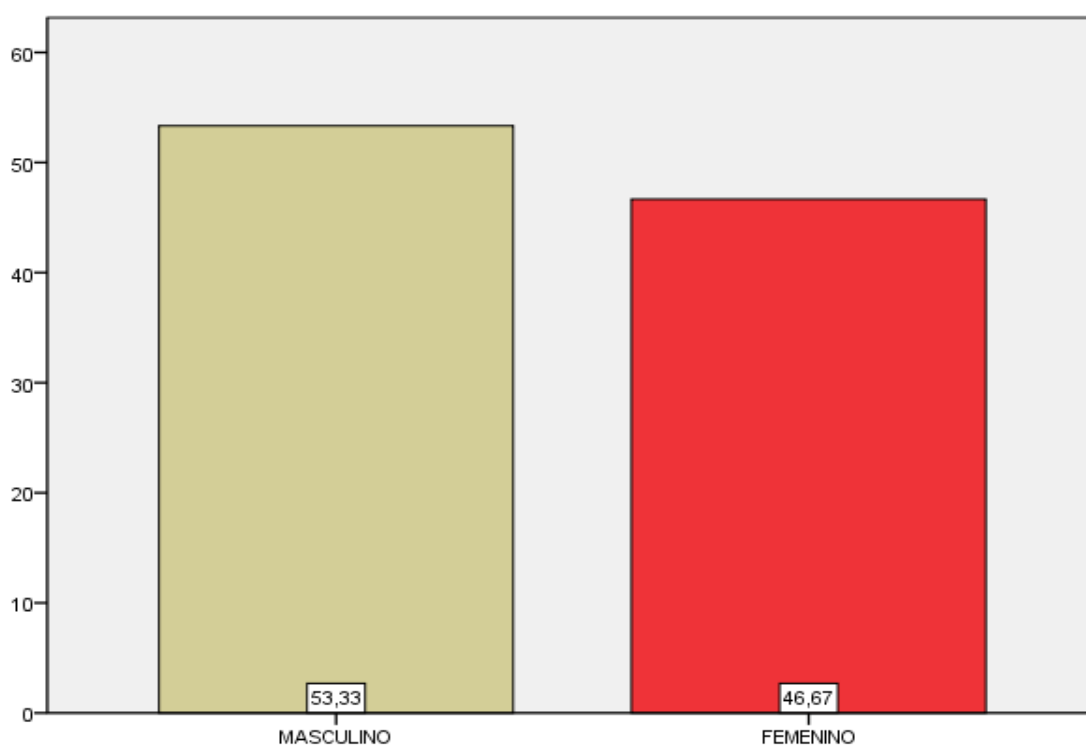
## ENCUESTA A LOS TURISTAS

**Tabla N° 01:** Número de turistas encuestados, según su sexo.

| Sexo      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 8          | 53,3       |
| Femenino  | 7          | 46,7       |
| Total     | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°01:** Número de turistas encuestados, según su sexo.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

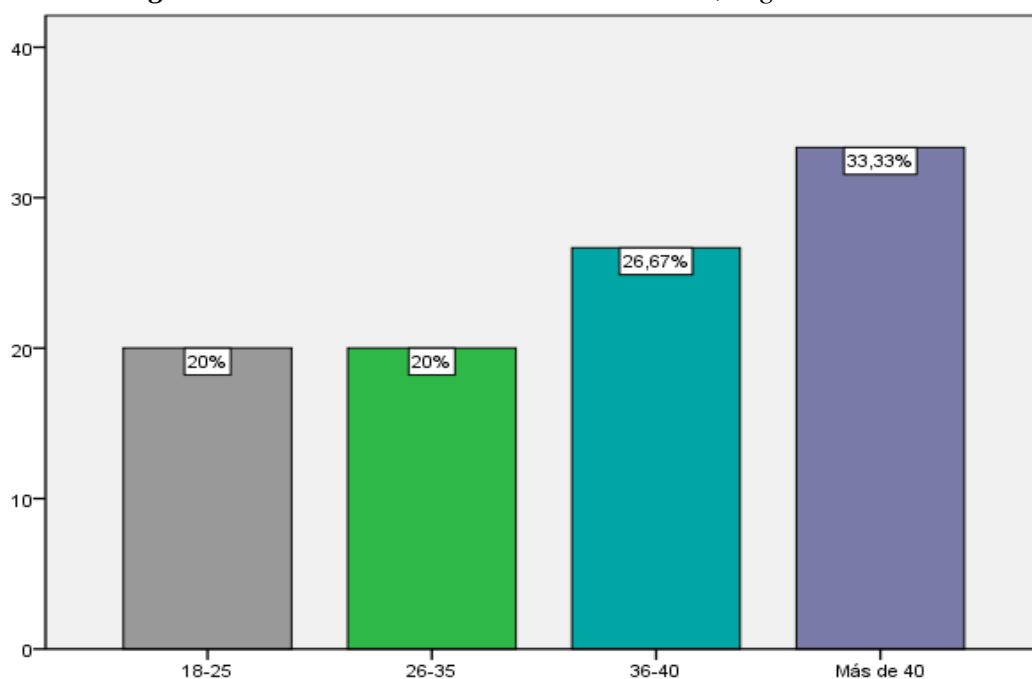
**Interpretación:** El 53.3% de los encuestados pertenecen al género masculino.

**Tabla N° 02:** *Número de turistas encuestados, según su edad.*

| Edad      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 18-25     | 3          | 20,0       |
| 26-35     | 3          | 20,0       |
| 36-40     | 4          | 26,7       |
| Más de 40 | 5          | 33,3       |
| Total     | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°02:** *Número de turistas encuestados, según su edad.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

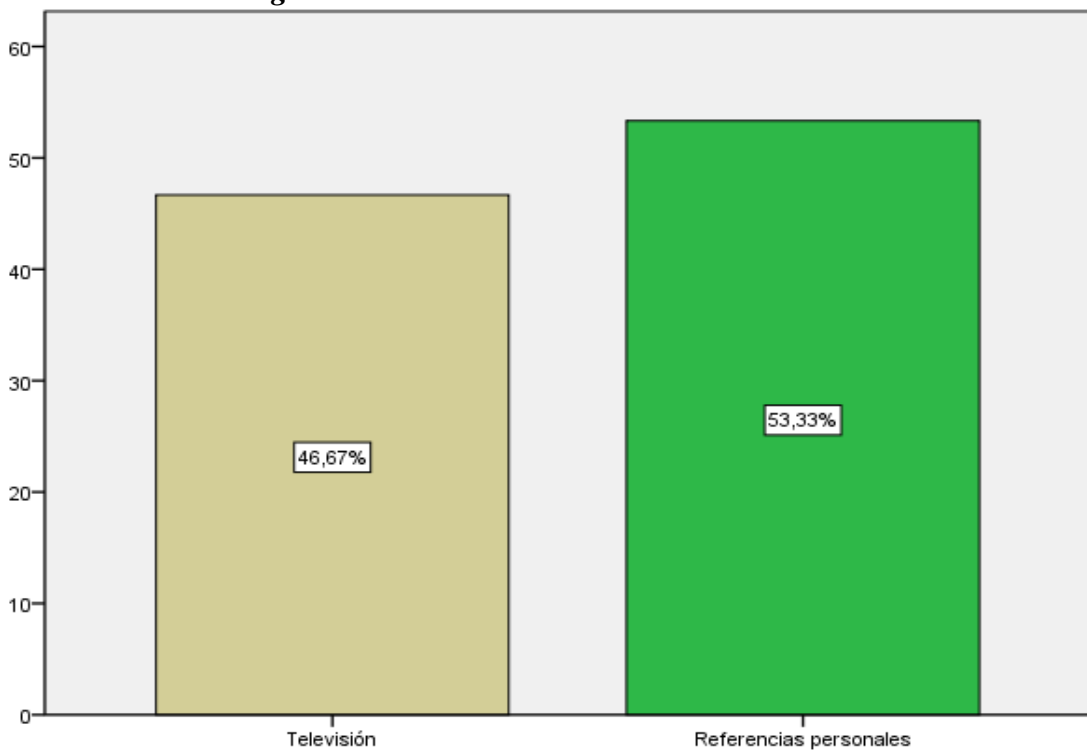
**Interpretación:** El 33.3% de los encuestados tienen más de 40 años.

**Tabla N° 03:** *Medios de comunicación.*

| <b>¿Cómo se enteró usted sobre el complejo arqueológico Ventarrón?</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Televisión   | 7                 | 46,7              |
| Referencias personales   | 8                 | 53,3              |
| Total  | 15                | 100,0             |

**Elaboración:** *Benavides y Traverso*

**Figura N°03:** *Medios de comunicación.*



**Elaboración:** *Benavides y Traverso*

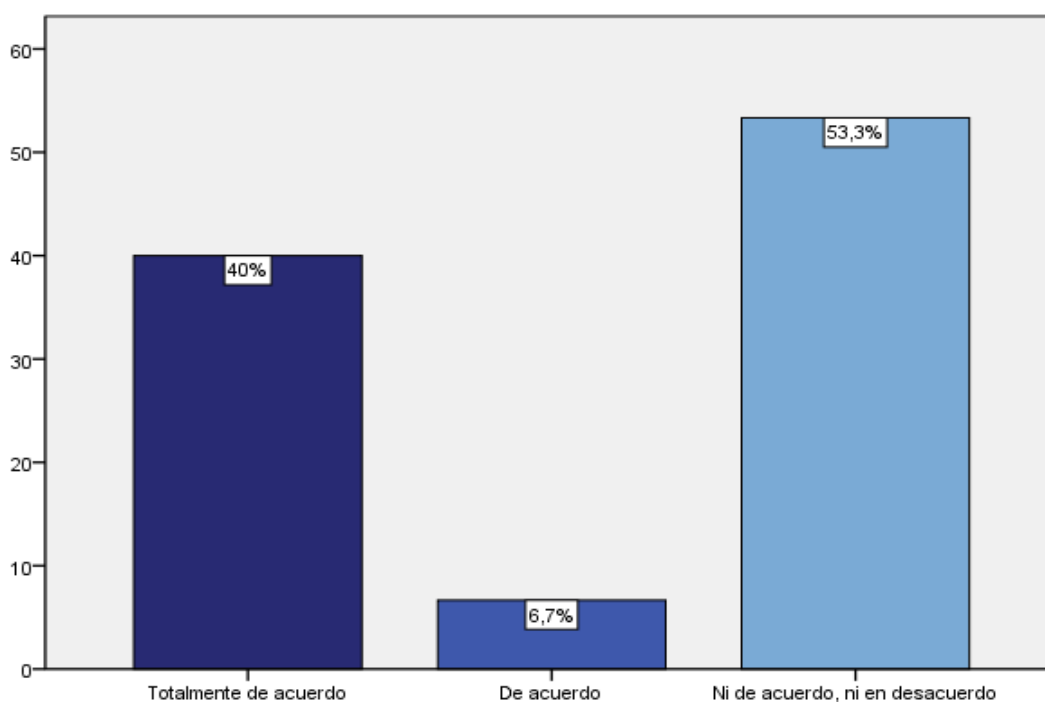
**Interpretación:** Observamos que el 53.3% de las personas encuestadas, se enteraron sobre el complejo arqueológico Ventarrón por referencias personales y el 46.7% se enteró por televisión.

**Tabla N° 04:** *Condiciones adecuadas para recibir turistas internos y receptivos.*

| ¿Considera usted que en el complejo arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir turistas nacionales e internacionales? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo   | 6          | 40,0       |
| De acuerdo  | 1          | 6,7        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo   | 8          | 53,3       |
| Total   | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°04:** *Condiciones adecuadas para recibir turistas internos y receptivos.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

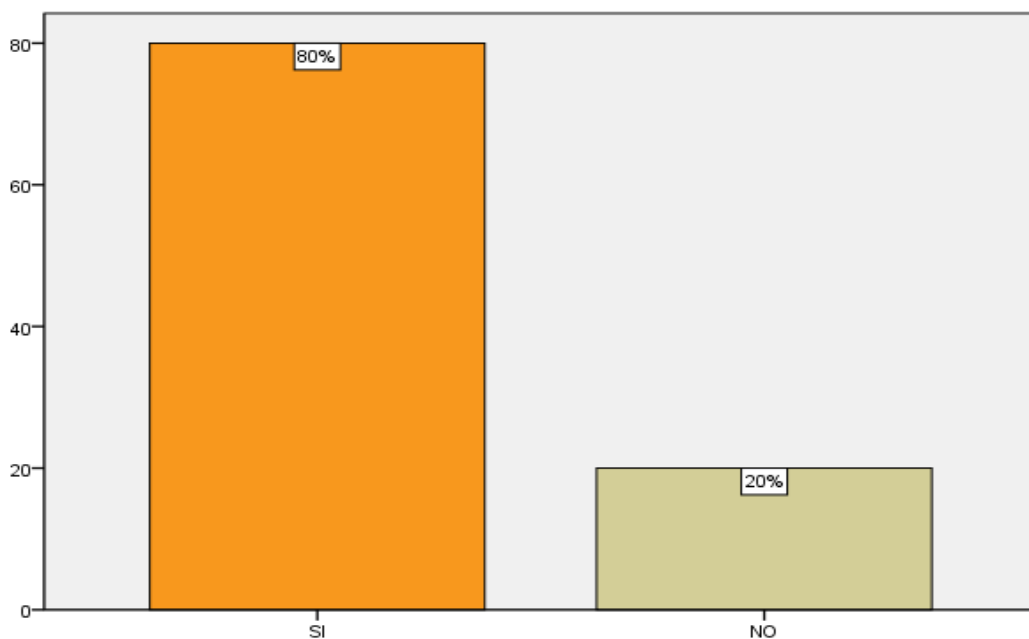
**Interpretación:** De acuerdo al gráfico, el 53.3% de las personas encuestadas consideran que ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el complejo arqueológico Ventarrón cuente con las condiciones adecuadas para recibir turistas nacionales e internacionales.

**Tabla N° 05:** Información de los eventos realizados.

| ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Si   | 12         | 80,0       |
| No   | 3          | 20,0       |
| Total  | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°05:** Información de los eventos realizados.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

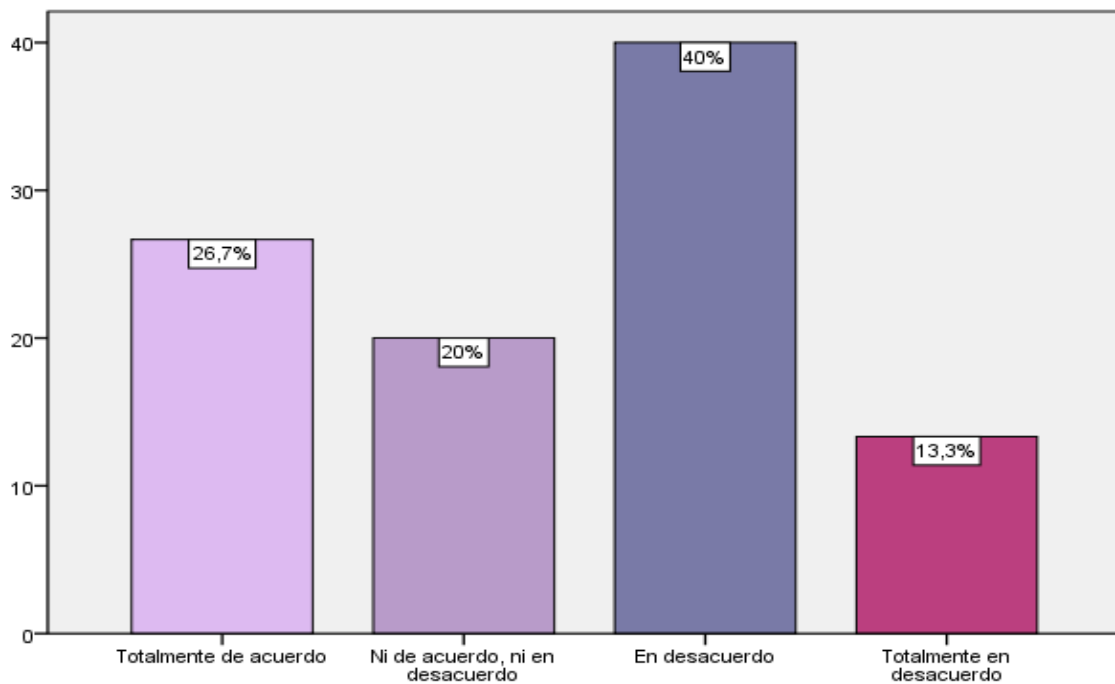
**Interpretación:** Según las encuestas realizadas, el 80% de las personas si desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el complejo arqueológico Ventarrón y con tan sólo el 20% de los encuestados no desearía obtener información.

**Tabla N° 06:** Señalización del complejo arqueológico Ventarrón.

| ¿Usted cree que en el complejo arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo   | 4          | 26,7       |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo   | 3          | 20,0       |
| En desacuerdo   | 6          | 40,0       |
| Totalmente en desacuerdo  | 2          | 13,3       |
| Total   | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°06:** Señalización del complejo arqueológico Ventarrón.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** En el gráfico observamos que el 40% cree que existe una inadecuada señalización hacia el complejo arqueológico Ventarrón y el 13% está totalmente en desacuerdo.

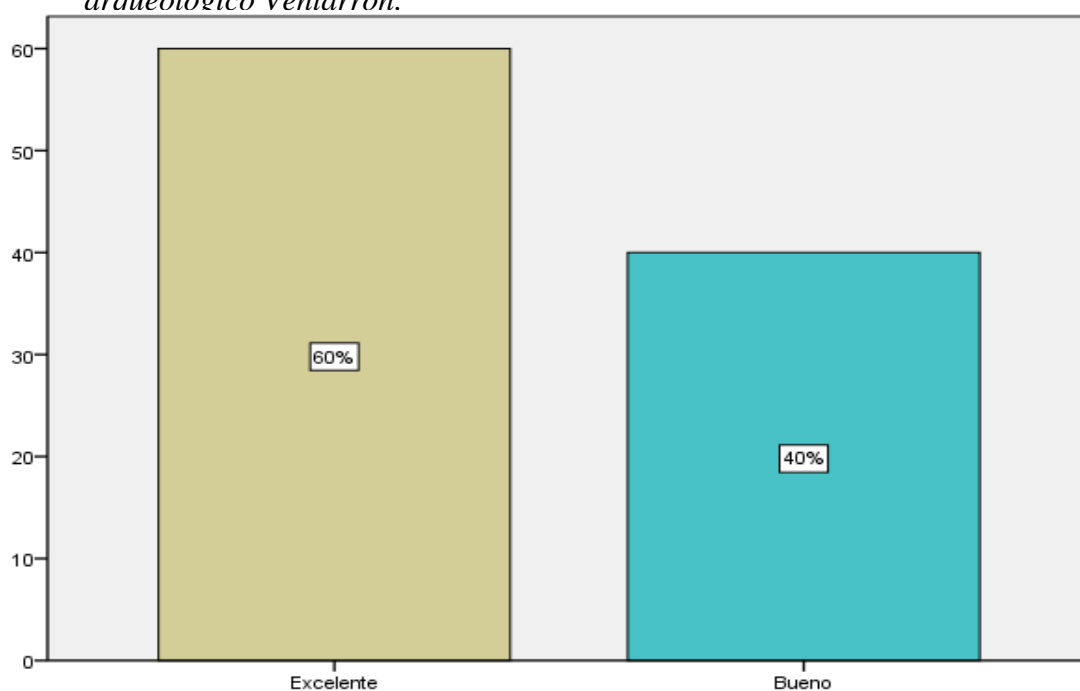


**Tabla N° 07:** *Percepción de la calidad de atención en el complejo arqueológico Ventarrón.*

| ¿Cómo percibe la calidad de atención que brindan en el complejo arqueológico? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Excelente   | 9          | 60,0       |
| Bueno   | 6          | 40,0       |
| Total   | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°07:** *Percepción de la calidad de atención en el complejo arqueológico Ventarrón.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

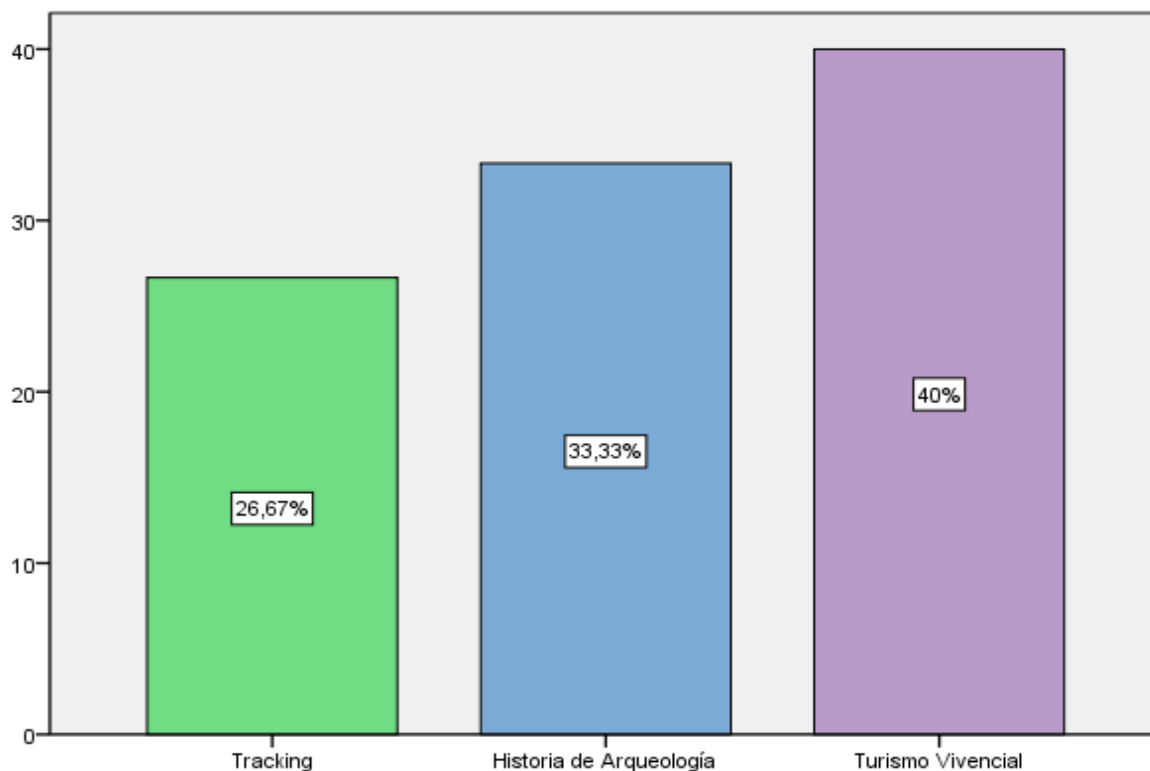
**Interpretación:** Observamos en el gráfico que el 60% de las personas encuestadas perciben que la calidad de atención que brindan en el complejo arqueológico es excelente

**Tabla N° 08:** *Actividad turística.*

| ¿Qué tipo de actividad Turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Tracking   | 4          | 26,7       |
| Historia de Arqueología  | 5          | 33,3       |
| Turismo Vivencial  | 6          | 40,0       |
| Total  | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°08:** *Actividad turística.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

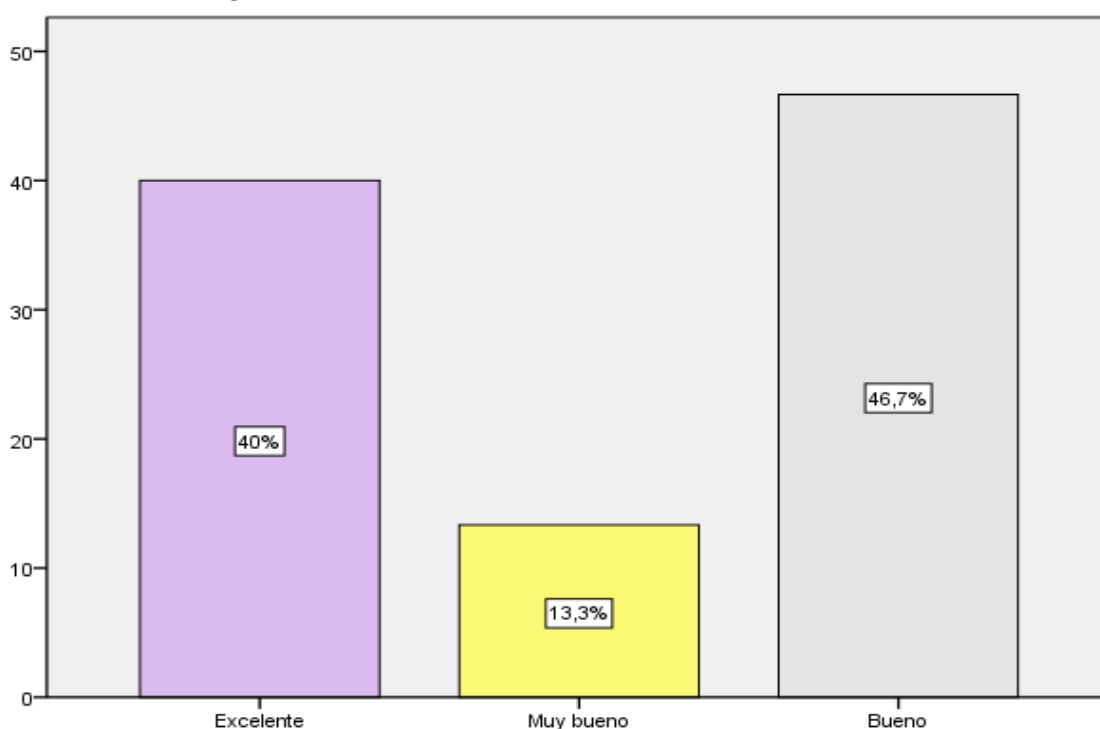
**Interpretación:** El 40% de las personas encuestadas le gustaría realizar turismo vivencial.

**Tabla N° 09:** Adecuado servicio turístico en Ventarrón.

| ¿Considera usted que el servicio turístico hacia Ventarrón es el adecuado? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Excelente  | 6          | 40,0       |
| Muy bueno  | 2          | 13,3       |
| Bueno  | 7          | 46,7       |
| Total  | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°09:** Adecuado servicio turístico en Ventarrón.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

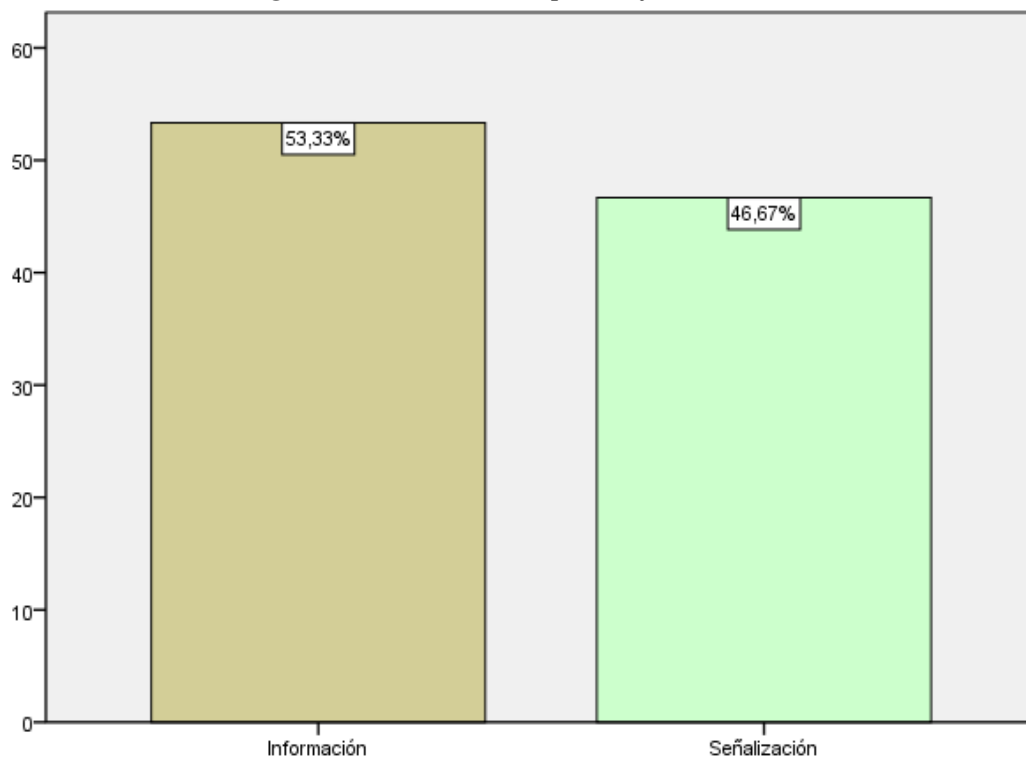
**Interpretación:** El 46.7% de personas encuestadas considera que el servicio turístico hacia Ventarrón es bueno.

**Tabla N° 10:** *Servicios por mejorar.*

| De acuerdo a lo observado en su visita al complejo arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Información  | 8          | 53,3       |
| Señalización   | 7          | 46,7       |
| Total  | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°10:** *Servicios por mejorar.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

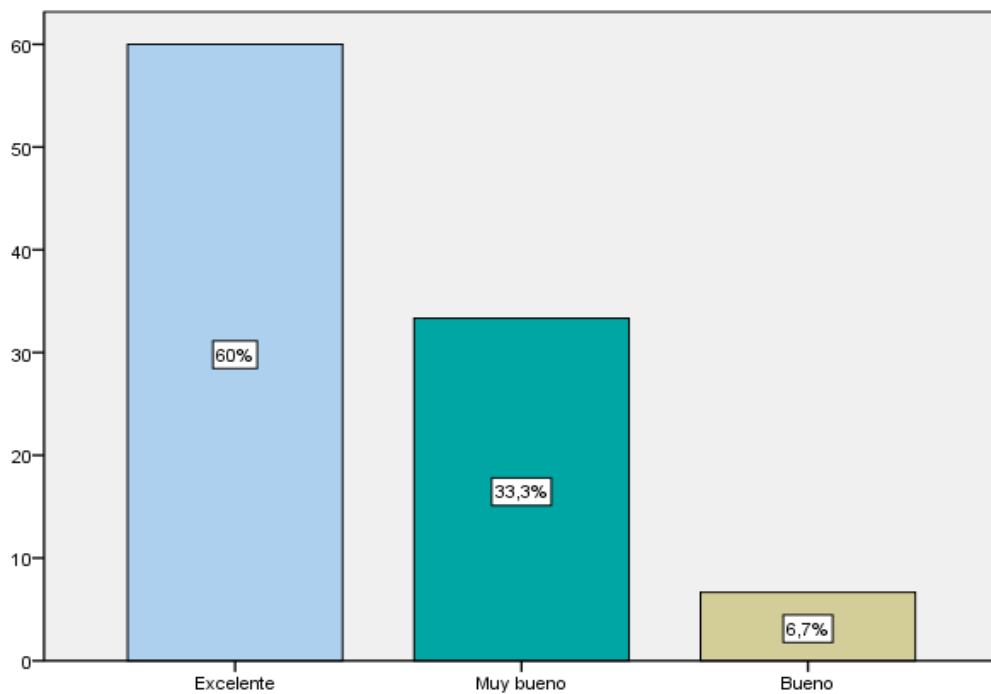
**Interpretación:** El 53.3% de encuestados observaron que en su visita al complejo arqueológico Ventarrón, considera que le falta por mejorar los servicios de información y un 46% afirma que les falta mejorar en señalización.

**Tabla N° 11:** *Experiencia al visitar el complejo arqueológico Ventarrón.*

| ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Excelente   | 9          | 60,0       |
| Muy bueno   | 5          | 33,3       |
| Bueno   | 1          | 6,7        |
| Total   | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°11:** *Experiencia al visitar el complejo arqueológico Ventarrón.*



*Elaboración: Benavides y Traverso*

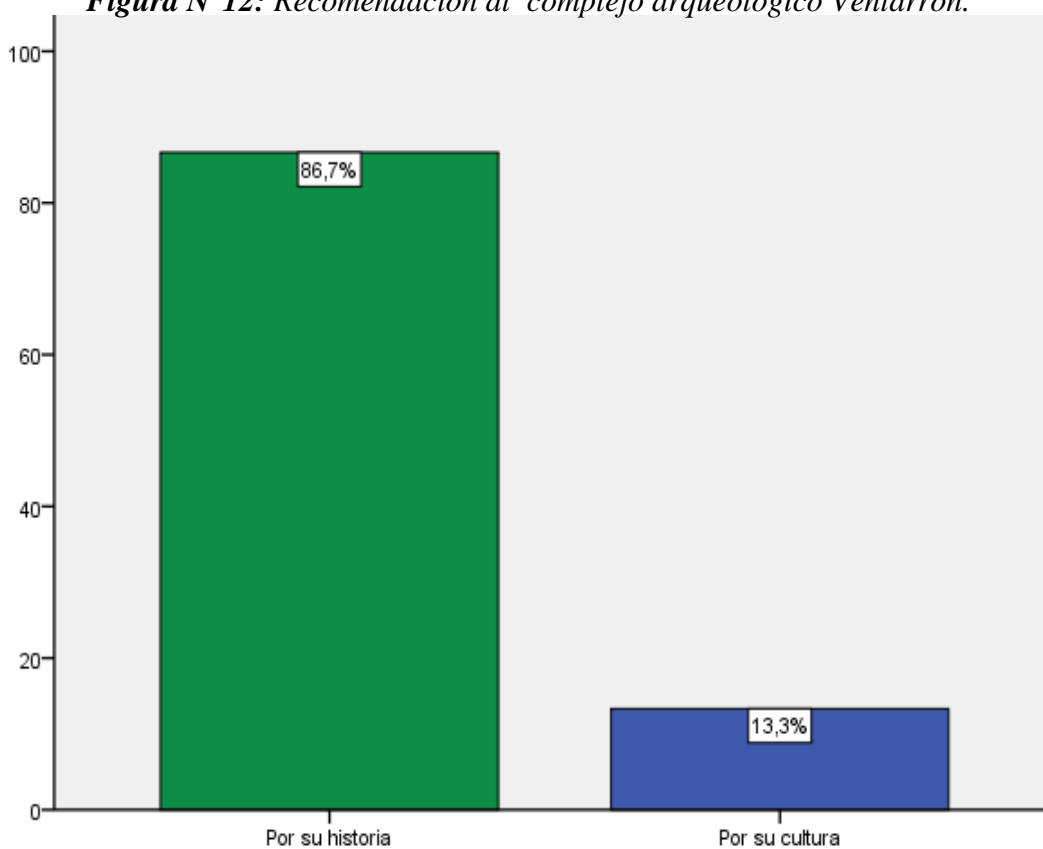
**Interpretación:** El 60% de las personas encuestas afirma que la experiencia al visitar el complejo arqueológico Ventarrón fue excelente.

**Tabla N° 12:** Recomendación al complejo arqueológico Ventarrón.

| ¿Por qué recomendaría usted visitar el complejo arqueológico Ventarrón? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Por su historia   | 13         | 86,7       |
| Por su cultura  | 2          | 13,3       |
| Total   | 15         | 100,0      |

*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Figura N°12:** Recomendación al complejo arqueológico Ventarrón.



*Elaboración: Benavides y Traverso*

**Interpretación:** El 86.7% de encuestados recomendaría visitar el complejo arqueológico Ventarrón por su historia y solo el 13% recomendaría por su cultura.

#### **4.2. Contrastación de la hipótesis**

El diseño no experimental es de dos casillas, porque se usa para describir las características de un fenómeno existente, relacionando sucesos pasados en sucesos actuales.

#### **4.3. Discusión de los resultados**

Con respecto al objetivo específico1, se evalúa la situación actual del recurso turístico, a través de un análisis FODA para poder identificar sus fortalezas y debilidades.

Asimismo el objetivo específico 2, nos muestra que para influir sobre la percepción del turista en el Complejo Arqueológico de Ventarrón es necesario determinar las Estrategias de Marketing mix.

Por ultimo con respecto al objetivo 3 nos das entender que es necesario realizar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón.

# **CAPÍTULO V**

# **PROPUESTA DE**

# **INVESTIGACIÓN**



## **V. CAPÍTULO: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **TÍTULO: “Propuesta de Marketing para incrementar el Turismo Receptivo en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca”**

#### **5.1. Fundamentación**

Ventarrón es un pequeño centro poblado en las afueras de la ciudad de Chiclayo, en la costa norte de Perú. En 2007, un equipo de arqueólogos – liderados por Walter e Ignacio Alva del Museo Tumbas Reales de Sipán de Lambayeque – descubrió los murales más antiguos de América (ca. 5000 a.C.) en un sitio arqueológico cercano a la aldea.

Antes del descubrimiento, muchos de los habitantes del pueblo se desempeñaban como "huaqueros"; saqueando el sitio para vender los artefactos culturales a turistas y coleccionistas, muchas veces a causa de las circunstancias de pobreza y al desconocimiento sobre la importancia del sitio arqueológico como herencia cultural de la región. La degradación del lugar, por causas naturales y humanas, fue el primer problema por resolver.

Para contrarrestar esto, Ignacio Alva Meneses y la Asociación Civil PRO – VENTARRÓN, han desarrollado un programa que involucra a la comunidad en la excavación del sitio arqueológico. Ofreciendo oportunidades de trabajo a los habitantes de Ventarrón y a la vez, les enseña sobre la importancia del patrimonio cultural para el desarrollo de la zona. De esta manera, se busca eliminar el saqueo de artefactos arqueológicos por parte

de los habitantes de Ventarrón. Esto ha permitido dar los primeros pasos para cambiar las condiciones de degradación del pueblo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El hallazgo de un templo primigenio en Lambayeque ha despertado el interés de la comunidad científica internacional y del público general. La noticia fue cubierta por los principales medios de prensa nacional y llegó a las páginas y noticieros del mundo como el descubrimiento del mural policromo más antiguo de América.

Al finalizar la primera temporada en el monumento Huaca Ventarrón, se ha logrado rescatar el sitio del estado de abandono y del proceso de destrucción en el que se encontraba. Los resultados científicos obtenidos de la investigación constituyen un aporte fundamental para la arqueología de la región. Las evidencias descubiertas representan uno de los hitos importantes en la historia cultural del Perú antiguo.

El compromiso más importante es la puesta en valor del monumento, lo cual quedó implícito desde la fundamentación del proyecto, por lo tanto, se ha asumido la protección y conservación de los elementos arquitectónicos registrados que quedarán expuestos.

Un propósito inmediato es la concientización sobre la importancia del patrimonio cultural en las comunidades aledañas. Varios pobladores que participaron como obreros comprendieron los objetivos del proyecto y del

trabajo arqueológico, y ahora valoran el monumento y lo ven con orgullo, como el símbolo más antiguo y trascendente de la historia de la región.

A partir de un análisis, se puede determinar que durante el periodo que precede al desarrollo de la agricultura en los valles de la costa peruana, en particular en el norte, existía una relación privilegiada entre las comunidades y el entorno natural. En esta relación, la biosfera y la atmósfera existían como un sistema unitario, en el cual el hombre andino pudo desarrollar un equilibrio dinámico entre el respeto por la naturaleza y la expresión cultural.

Las soluciones empleadas por las culturas andinas pasadas se reflejaban en un paisaje muy productivo, que vale la pena tratar de recuperar hoy. Reconocer y respetar los criterios ancestrales para manejar el territorio es un tema que se ha desarrollado con la comunidad, demostrando que muchas veces las formas tradicionales de manejo son más útiles y productivas que los acuerdos firmados entre propietarios. La modernización y la actualización de esos criterios tradicionales en el paisaje actual constituyen una visión de planificación muy estable para estas regiones.

Al transformar el sitio en un destino turístico, la Asociación Civil PRO - VENTARRÓN espera valorizar el paisaje cultural como eje central para un desarrollo económico sustentable. Trabajando en colaboración con el Museo Tumbas Reales de Sipán, Arquitectos Sin Fronteras de Seattle, la Cátedra UNESCO del Patrimonio Cultural de la Universidad de Bérgamo y

la Universidad de Washington se está planificando fortalecer la economía, el ambiente y la calidad de vida de Ventarrón y comunidades adyacentes a través de un programa de integración de la conservación del patrimonio cultural con un turismo basado en la comunidad, la restauración ecológica, empresariado sustentable, la educación y la salud.

El propósito primordial es definir y ejecutar el Plan Maestro, redactado por un equipo multidisciplinario de profesionales, cuya finalidad es investigar, conservar y poner en valor el patrimonio cultural en función del desarrollo local. Resultado de una serie de talleres de planificación participativa, el Plan Maestro de la comunidad de Ventarrón define la infraestructura principal, los programas y la manifestación espacial de las fases del futuro desarrollo del pueblo.

Aunque para fines prácticos las acciones del plan diferencian los elementos naturales de las manifestaciones culturales, en la realidad se concibe la expresión humana como parte de un sistema biótico compacto e integral. Esta unidad, idéntica en el pasado arqueológico como en el presente etnográfico, ha sido el motivador constante de la planificación del proyecto, que ha conducido a los siguientes resultados.

#### **5.1.1. Análisis del mercado**

El complejo arqueológico Ventarrón es visitado más por turistas nacionales en su mayoría y además por un mínimo porcentaje de turistas internacionales atraídos por los sorprendentes métodos de construcción,

el diseño arquitectónico y sobre todo la existencia de murales que podrían ser los más antiguos de América esta información se empleara para saber a quienes atrae este recurso turístico, cuáles son sus necesidades específicas y como se puede transmitir mayor conocimiento en turismo arqueológico.

### **5.1.2. Mercados meta**

- A) Los turistas que llegan a Perú cuentan con estilos de vida proactivos identificándolos como sofisticados y modernos (Arellano 2013).
- B) Según Mincetur 2010 identifico que la mayoría de turistas proviene de Chile, Ecuador, EE.UU, España, Japón, Panamá, Australia, Sudáfrica (Anexo 09).
- C) Según el nivel socioeconómico los turistas que llegan a Perú son del segmento A y B (Arellamo 2013).
- D) Turistas nacionales atraídos por el turismo cultural pertenecen al nivel socioeconómico A y B.

### **5.1.3. Características Demográficas**

El perfil del turista típico incluye los siguientes factores: geográficos, demográficos y conductuales

#### **Factores Geográficos**

Los turistas de nuestro mercado meta provienen fundamentalmente de tres países: Alemania, Japón, Estados Unidos. (Mincetur 2010)

### **Factor Demográfico**

Los turistas están distribuidos casi equitativamente entre hombres y mujeres, su edad esta comprendidas entre los 25 y 50 años, con una concentración del 50% en torno a los 25 a 30 años. Los turistas generalmente pueden ser personas con un alto poder adquisitivo y nivel educativo superior quienes buscar enriquecerse con nuevos conocimientos y experiencias.

Los turistas adultos tienen ingresos promedios de \$ 50 000 al año.

Mincetur 2012.

### **Factores conductuales**

Según el perfil estructurado, los turistas disfrutan de sus vacaciones para llevar una vida más familiar, sana y con actividades que le generen mayor conocimiento. (Anexo 09)

#### **5.1.4. Necesidades del mercado**

El complejo arqueológico Ventarrón es conocido también como “La cuna de la civilización peruana y el templo más antiguo de América”. Su descubrimiento hace seis años por el arqueólogo Ignacio Alva Meneses, ganador del tercer puesto del premio Integración y Solidaridad 2012 de RPP Noticias, permitió conocer el complejo de barro más antiguo de América, una verdadera joya pre-cerámica, donde se albergas murales multicolores decorado en distintos ambientes del recinto.

Hace algunos meses, descubrieron la imagen de una zarigüeya, un marsupial, que los antiguos habitantes usaban como ritual para relacionarse con el fuego.

Lo más valioso de este proyecto es que la población de Ventarrón, debido al trabajo de limpieza que realizan o como orientadores turísticos, hecho que ha significado un verdadero impulso para su crecimiento y dentro de poco este complejo tendrá un museo de sitio.

El Complejo Arqueológico Ventarrón, comprende un conjunto de edificaciones de diversas formas y épocas construidas en el ámbito y proximidad al cerro del mismo nombre, donde pueden reconocerse testimonios de todas las culturas desarrolladas en la región, lo más valioso de este recurso es que la población de ventarrón producto del crecimiento turístico va a contribuir con su desarrollo social y económico en la zona.

Para llegar a Ventarrón solo debe tomar un combi desde el terminal Epsel, que lo llevará hacia el distrito de Pomalca por S/1.20, luego abordará una moto taxi que le cobrará S/. 5.00, la visita deberá ser rápida ya que no se cuenta con alojamiento en el lugar.

#### **5.1.5. Tendencias**

Actualmente el turista se inclina por realizar turismo arqueológico, cultural y rural.

El Complejo Arqueológico Ventarrón se diferenciara por ser visitado y a la vez conocido como la ciudad más antigua de América latina lo que contribuye unos intereses por realizar el turismo arqueológico, cultural y rural.

El hallazgo de un templo primigenio en Lambayeque ha despertado el interés de la comunidad científica internacional y del público general. La

noticia fue cubierta por los principales medios de prensa nacional y llegó a las páginas y noticieros del mundo como el descubrimiento del mural polícromo más antiguo de América.

Las nuevas tendencias en relación a las tipologías turísticas están centradas hacia el turismo vivencial, el cual integra a las tipologías culturales, religiosas, rurales, esotéricas y de medio ambiente; es por ello que Ventarrón ofrece un producto turístico múltiple focalizado en aspecto arqueológico pero con mucho potencial vivencial.

En resumen el turismo en Lambayeque tiene varios frentes potenciales los cuales necesitan ser explotados pues las nuevas tendencias se orientan hacia formas de turismo poco convencionales (Turismo esotérico de chalanería, turismo religioso como por ejemplo: La Cruz de Motupe, El Divino Niño del Milagro, La Cruz de Olmos.)



**5.2. Evaluar la situación actual del recurso turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.**

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo coordinado con la Unidad Ejecutora 111: Naylamp – Lambayeque en lo concerniente a la investigación en el Complejo Arqueológico Ventarrón, puesta en valor e investigación de las zonas arqueológicas.</li> <li>• Existencia de numerosos recursos arqueológicos y culturales.</li> <li>• Apoyo profesional y comunal.</li> <li>• Continúa ocupación.</li> <li>• Cercanía a Chiclayo.</li> <li>• Material museológico.</li> <li>• Entorno paisajístico.</li> <li>• Reconocimiento del Gobierno.</li> <li>• Plan Maestro del Complejo.</li> <li>• Tarifas definidas.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente personal profesional en la planificación y gestión local del turismo.</li> <li>• Escasa Participación activa de las comunidades y la sociedad civil.</li> <li>• Escasa innovación de productos turísticos cultural del destino.</li> <li>• Falta de señalización e información turística dentro del distrito de Pomalca.</li> <li>• Necesidad de Museo de sitio.</li> <li>• Desconocimiento público.</li> <li>• Falta de conciencia turística.</li> <li>• Estudios y visitas incipientes.</li> <li>• Dependencia financiera.</li> <li>• Falta de infraestructuras.</li> <li>• Necesidad urbanística.</li> <li>• Escasez de rutas y vías.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del turismo interno y receptivo dentro de la región Lambayeque.</li> <li>• Turistas que visitan el Complejo Arqueológico Ventarrón.</li> <li>• Estabilidad en la economía nacional, donde la actividad turística se ha convertido en el tercer generador de divisas.</li> <li>• Reconocimiento de prensa.</li> <li>• Ecoturismo vivencial.</li> <li>• Contexto Sipán, Ruta Moche.</li> <li>• Apoyo institucional.</li> <li>• Fondos de Cooperación.</li> <li>• Necesidad laboral local.</li> <li>• Parcelas recuperables.</li> <li>• Hallazgos importantes.</li> <li>• Capacidad de pago para visitar el destino.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia de la Policía Nacional.</li> <li>• Fenómenos naturales.</li> <li>• La competencia de otros destinos turísticos.</li> <li>• Erosión pluvial y eólica.</li> <li>• Situación política.</li> <li>• Saqueo y vandalismo</li> <li>• Cierta población renegada.</li> <li>• Desarrollo urbano y agrario.</li> <li>• Mal manejo de residuos.</li> </ul>   |

| <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>  |   | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|---|---|
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo coordinado con la Unidad Ejecutora 111: Naylamp – Lambayeque en lo concerniente a la investigación en el complejo arqueológico el Ventarrón, puesta en valor e investigación de las zonas arqueológicas.</li> <li>• Existe numerosos recursos arqueológicos y culturales.</li> <li>• Presenta condiciones climáticas para el turismo.</li> <li>• Proceso de la elaboración de la caña de azúcar.</li> <li>• Cuenta con un zocriadero y biohuerto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de profesionales en la planificación y gestión local del turismo.</li> <li>• Escasas investigaciones en el complejo arqueológico ventarrón</li> <li>• Inexistencia de gestores o actores que capaciten a la comunidad en temas de turismo.</li> <li>• Escaza Participación activa de la sociedad civil.</li> <li>• Falta de innovación de productos turísticos cultural del destino.</li> <li>• Deficiente de señalización e información turística dentro del distrito de Pomalca.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>   | <b>ESTRATEGIAS DO</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del turismo interno y receptivo dentro de la región Lambayeque.</li> <li>• Estabilidad en la economía nacional, donde la actividad turística se ha convertido en el tercer generador de divisas.</li> <li>• Apoyo de organismos internacionales en el desarrollo de proyectos turísticos.</li> <li>• Gestión turística municipal.</li> </ul> | <p><b>F103:</b> Participación de actores públicos, privados y comunidad local para la planificación, implementación, financiamiento y desarrollo de proyectos de inversión turística.</p> <p><b>F201:</b> Incremento de numero de turista en el complejo arqueológico ventarrón.</p> <p><b>F304:</b> Favorecer la actividad turística para mantener el equilibrio económico social y ambiental en la zona.</p> <p><b>F10012:</b> Establecimiento de precios competitivos para el destino.</p> | <p><b>D304:</b> Estrategia de Gestión en planificación Turística con ONGS y Universidades.</p> <p><b>D501:</b> Institucionalización del recurso turístico en la zona.</p> <p><b>D202:</b> Plan de desarrollo comunicacional para fortalecer la identidad del recurso turístico.</p>   |   |

| AMENAZAS   | ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA   |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la Policía Nacional.</li> <li>• Fenómenos naturales.</li> <li>• La competencia de otros destinos turísticos.</li> <li>• Cambios en la autenticidad de la comunidad local.</li> <li>• Reemplazo de actividades tradicionales por actividades turísticas.</li> </ul> | <p><b>F1A1:</b> Realizar estudios en la política del país para enfrentar los cambios y adaptarlos como una oportunidad.</p> <p><b>F3A2:</b> Prevención contra desastres naturales que pueden dañar los recursos.</p> <p><b>F3A3:</b> Políticas de calidad en empresas prestadoras de servicios turísticos para lograr ventajas competitivas como destino.</p> <p><b>F4A4:</b> Identidad cultural orientada a la conservación de las actividades tradicionales en la comunidad del centro poblado de ventarrón.</p> | <p><b>D1A3:</b> Gestión del recurso humano especializado.</p> <p><b>D4A4:</b> Innovación de productos turísticos involucrando activamente a la población con sus costumbres y tradiciones.</p> |

### **5.3. Determinar las estrategias del marketing mix para influir sobre la percepción del turista en el Complejo Arqueológico Ventarrón.**

Las estrategias de marketing mix utilizadas para influir sobre la percepción del turista están en función a:

- Gestión del recurso humano especializado.
- Innovación de productos turísticos.
- Favorecer la actividad turística.
- Participación de actores públicos, privados y comunidad local.
- Establecimiento de precio.
- Identidad cultural.
- Motivación al turista.
- Prevención contra desastres naturales.
- Institucionalización del recurso.
- Difusión del recurso turístico.
- Políticas de calidad para lograr ventajas competitivas como recurso.

**5.4. Elaborar una propuesta de marketing para incrementar el turismo receptivo en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

**D1A3:** Gestión del recurso humano especializado

| <b><u>OBJETIVO</u></b>                                      | <b><u>ACCIÓN</u></b>                                | <b><u>RESULTADO ESPERADO</u></b>                                   |
|---|---|--|
| Seleccionar personal calificado.                            | Convocatoria del proceso de selección del personal. | Contratar a los trabajadores más competentes.                      |
| Evaluar el desempeño del personal contratado.               | Capacitación del personal contratado.               | Los trabajadores cumplan con tareas más complejas en la gestión.   |
| Medir los resultados de la gestión del personal contratado. | Cumplimiento de las tareas encomendadas.            | Eficiencia de las funciones realizadas por el personal contratado. |

**D4A4:** Innovación de productos turísticos involucrando activamente a la población con sus costumbres y tradiciones.

| <b><u>OBJETIVO</u></b>  | <b><u>ACCIÓN</u></b>  | <b><u>RESULTADO ESPERADO</u></b>                                 |
|---|---|--|
| Integrar a la comunidad como parte del desarrollo del Complejo Arqueológico Ventarrón | Formar comisiones de trabajo para realizar Turismo Rural Comunitario. | Desarrollo de emprendimientos comunitarios que generen ingresos. |

**F304:** Favorecer la actividad turística para mantener el equilibrio económico social y ambiental en la zona.

| <b><u>OBJETIVO</u></b>   | <b><u>ACCIÓN</u></b>   | <b><u>RESULTADO ESPERADO</u></b>  |
|--|--|---|
| Analizar la situación económica en el centro poblado Ventarrón.                  | Búsqueda de información en el INEI acerca de la situación económica en la zona.          | Conocimiento de la situación económica y social de los pobladores del centro poblado Ventarrón. |
| Evaluar las condiciones sociales de los pobladores del centro poblado Ventarrón. | Búsqueda de información en el área de economía en la municipalidad distrital de Pomalca. |   |
| Identificar los factores ambientales en el centro poblado.                       | Capacitación en la conservación de los recursos naturales.                               | Aplicación de las medidas preventivas frente a los factores medio ambientales.                  |

**D304:** Estrategia de Gestión en planificación Turística con ONGS y Universidades

| <u>OBJETIVO</u>  | <u>ACCIÓN</u>  | <u>RESULTADO ESPERADO</u>   |
|--|--|---|
| Establecer alianzas estratégicas con las principales ONGS. | Coordinación directa con las autoridades respectivas del sector turístico. | Las ONGS financien recursos económicos para el mejoramiento de la estructura turística en el recurso. |
| Establecer alianzas estratégicas con las universidades.    | Incluir la visita al Complejo Arqueológico Ventarrón.                      | Los estudiantes muestren interés en el Complejo Arqueológico Ventarrón.                               |

**F103.** Participación de actores públicos, privados y comunidad local para la planificación, implementación, financiamiento y desarrollo de proyectos de inversión turística.

| <u>OBJETIVO</u>   | <u>ACCION</u>   | <u>RESULTADO ESPERADO</u>  |
|---|---|--|
| Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el desarrollo del Complejo Arqueológico Ventarrón. | Organización de un comité profesional expertos en marketing turístico.  | Incrementa el conocimiento del complejo y se planifica su desarrollo.                          |
| Evaluar la implementación de los servicios turísticos en el complejo.                           | Elaboración de inventarios técnicos de servicios turísticos que se brindan.   | Mejora continua de los servicios brindados al turista para su mayor satisfacción.              |
| Recomendar el financiamiento y desarrollo de proyectos de inversión en el complejo.             | Reuniones técnicas con el alcalde para proponer proyectos de inversión pública del Complejo Arqueológico Ventarrón. | La municipalidad gestione con DIRCETUR los proyectos de inversión para beneficio del complejo. |

**ESTRATEGIAS DEL PRECIO:**

**F10A12:** Establecimientos de precio competitivos para el destino.

| <u>OBJETIVO</u>  | <u>ACCION</u>  | <u>RESULTADO ESPERADO</u>                             |
|--|--|---|
| Definir una nueva propuesta tarifaria orientada a los turistas nacionales e internacionales. | Elaboración del estudio tarifario para determinar los precios del servicio | Mejorar el nivel de ingresos en el recurso turístico. |

**ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCION:**

**F4A4:** Identidad cultural orientada a la conservación de las actividades tradicionales en la comunidad del Centro Poblado de Ventarrón.

| <u>OBJETIVO</u>  | <u>ACCION</u>  | <u>RESULTADO ESPERADO</u>  |
|--|--|--|
| Definir los valores, creencias y cultura de la comunidad del centro poblado Ventarrón. | Programar manifestaciones artístico, culturales, basados en escenificaciones, danza, poesía y coloquios de historia del Complejo Arqueológico Ventarrón. | Los pobladores refuercen su identidad cultural y a la vez puedan promocionar su recurso. |

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION:**

**F2O1:** Motivación al turista para generar desplazamiento a varios atractivos turísticos.

| <u>OBJETIVO</u>   | <u>ACCIÓN</u>  | <u>RESULTADO ESPERADO</u>                              |
|---|--|--|
| Elaborar el plan publicitario para promover la visita al recurso turístico.               | Incluir dentro de los formatos publicitarios al Complejo Arqueológico Ventarrón.                   | Incremento de las visitas en el recurso turístico.     |
| Evaluar los recursos físicos que favorezcan el desplazamiento de los turistas al recurso. | Elaboración de una ficha técnica que permita evaluar la accesibilidad a otros recursos turísticos. | Facilidad del turista al acceder al recurso turístico. |

**F3A2:** Prevención contra desastres naturales que pueden dañar los recursos.

| <u>OBJETIVO</u>   | <u>ACCION</u>                       | <u>RESULTADO ESPERADO</u>   |
|---|-------------------------------------|---|
| Difundir sistemas de apoyo con Defensa Civil para la conservación del recurso frente a desastres naturales. | Con el uso de material informativo. | Conservar el patrimonio Pomalqueño para las generaciones futuras. |

**D5O1:** Institucionalización del recurso turístico en la zona

| <u>OBJETIVO</u>                    | <u>ACCION</u>   | <u>RESULTADO ESPERADO</u>  |
|------------------------------------|---|--|
| Implementar una oficina de turismo | Contratación de personal profesional capacitado y alquiler de un local. | Brindar una adecuada información del recurso turístico a los visitantes. |

**D202:** Plan de desarrollo comunicacional para fortalecer la identidad del recurso turístico.

| <u>OBJETIVO</u>  | <u>ACCION</u>   | <u>RESULTADO ESPERADO</u>   |
|--|---|---|
| Difundir la historia cultural y riqueza arqueológica del Complejo Arqueológico Ventarrón brindando información detallada e importante a través medios de publicidad. | Elaboración de publicidad tradicional y no tradicional. | Respuesta positiva por parte del turista para más información de la oferta turística. |
|  | Implementación de web blogs y página web.               |   |

**F3A3:** Políticas de calidad en empresas prestadoras de servicios turísticos para lograr ventajas competitivas como destino.

| <u>OBJETIVO</u>   | <u>ACCION</u>  | <u>RESULTADO ESPERADO</u>   |
|---|--|---|
| Implementar políticas de calidad en las empresas turísticas locales.  | Medición de la calidad en los servicios existentes y propuesta de mejora continua de los mismos,                     | Satisfacción de las necesidades del turista nacional e internacional.                                       |
| Crear ventajas competitivas que favorezcan el desarrollo del recurso. | Emprender establecimientos de venta de alimentos, servicio de transporte y tienda de suministro de arte y artesanía. | Aparición de inversionistas que promuevan su capital fresco en los emprendimientos definidos anteriormente. |



Cabe mencionar que para lograr lo establecido anteriormente se ha tenido en cuenta las siguientes estrategias:

### **Selección de la Estrategia Promocional**

Las estrategias promocionales adoptadas son:

- a) Estrategia de Atracción:** esta estrategia es ideal para captar directamente al consumidor final, lo cual es uno de los objetivos del plan promocional. Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad.
- b) Estrategia de Empuje:** se empleará esta estrategia debido a que se desea estimular fuertemente la venta del producto turístico, motivando a los actores relacionados con el rubro para que se interesen por promoverlo. Para el caso, la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.

### **Determinación de la mezcla promocional**

La mezcla promocional a utilizar incluye lo siguiente:

1. Correo Directo.
2. Realización de visitas promocionales.
3. Realización de viajes de familiarización.
4. Ejecución de una campaña publicitaria a la Industria.

- 1. Correo Directo:** El correo directo se utilizará debido a que posee ciertos beneficios que el rubro turístico puede explotar, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Permitirá que el mensaje sea enfocado al tipo de turista al cual se pretende llegar y, además, este mensaje será confidencial.

Se logra atraer la atención de los turistas extranjeros y nacionales, ya que la mayor parte de las personas tienen la inquietud de conocer acerca de turismo.

## **2. Realización de las visitas promocionales**

La entidad encargada, en este caso PROMPERU debe de presentar directamente a la industria de viajes los programas turísticos del país, y explicar todas sus aplicaciones desde el punto de vista de venta, así como la presentación del material promocional (pósters, folletos, brochures, afiches, entre otros). Todos estos elementos son armas de ventas que le facilitaran a PROMPERU, a los tour operadores y a las agencias de viajes vender al Complejo Arqueológico Ventarrón tanto dentro como fuera del país.

## **3. Viajes de Familiarización**

Se debe fomentar que los tour operadores y agencias de viajes se familiaricen directamente en el campo, con los servicios ofrecidos en los programas turísticos del país, que puedan comprobar su calidad, así como también tener contacto directo con los prestadores de servicios nacionales y estimular de esta forma las negociaciones

#### **4. Campaña Publicitaria**

Es importante utilizar publicidad en medios masivos para complementar los esfuerzos promocionales directos, efectuados a través del correo directo, las visitas y los viajes de familiarización. El objetivo de desarrollar una campaña publicitaria es principalmente dar a conocer el Complejo Arqueológico Ventarrón facilitando y brindando cobertura a las operaciones de venta de las agencias de viaje y tour operadores.

##### **4.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL**

###### **Participación en los Eventos de la Industria:**

Reforzar la imagen del Complejo Arqueológico Ventarrón y a la vez el distrito de Pomalca como destino turístico ante la industria, y aprovechar para demostrar las ventajas comparativas de su oferta en relación con las de la competencia. La participación en ferias, presentaciones culturales, y convenios con empresarios privados del país ayudan a impulsar el turismo a nivel internacional. Es también recomendable que dentro del rubro turístico se organicen ferias especializadas a nivel nacional, con el propósito de impulsar también la imagen del turismo en el mercado local y obtener apoyo e inversión en el rubro. Además, de esta forma pueden los operadores y agencias obtener contactos con posibles aliados comerciales en el exterior.

###### **Preparación de los programas individuales:**

Cada una de las acciones indicadas en el punto anterior, requieren de la preparación de los programas individuales con los que se llevarán a cabo:

## **La preparación del material de apoyo:**

### **Folletería:**

- Folletería Informativa
- Guías
- Calendarios de eventos

### **Ayudas de Ventas:**

- Manuales de ventas.
- Folletos para Impresión.
- Material para exhibición.
- Afiches.
- Audio-visuales.
- Fotografías
- Artículos para Obsequio.

**Preparación de la campaña publicitaria:** Anuncios en prensa diaria y revistas.

- Periódicos.
- Revistas.

### **Anuncios en medios orales y audio-visuales.**

- Radio / Tv
- Anuncios al aire libre.
- Carteles o vallas.
- Medios Móviles.
- Publicidad cooperativa.

### Preparación de la campaña de promoción de ventas:

- Correo directo.
- Visitas promocionales.
- Viajes de familiarización de agentes.
- Seminarios y presentaciones.
- Participación en eventos.

### La preparación de las acciones de relaciones públicas:

- Boletines e informes de prensa.
- Conferencias de prensa.
- Viajes de familiarización de periodistas.
- Campaña de concientización interna.
- Organización de Eventos.
- Atención al Cliente

## 4.2. PUBLICIDAD ONLINE

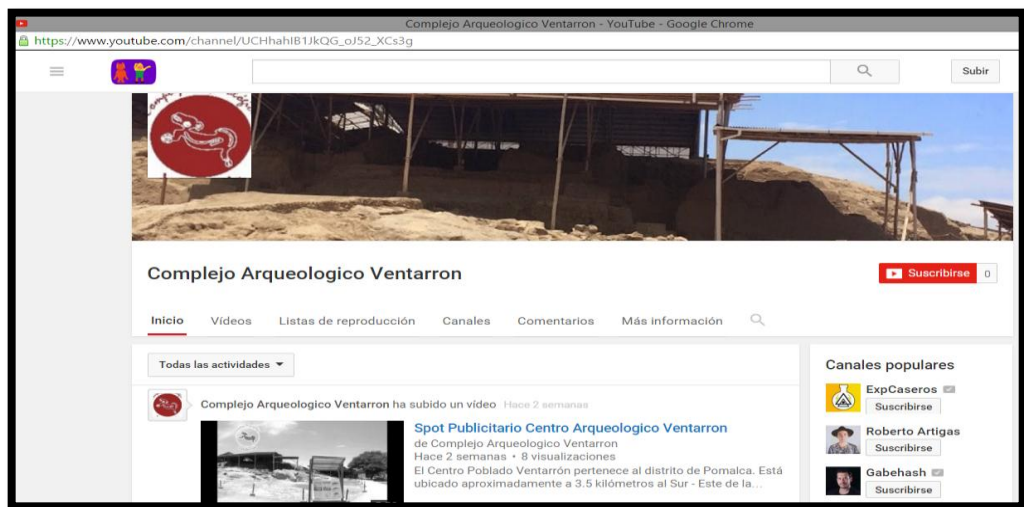
### Redes Sociales (Facebook)

Se utilizarán estas redes sociales con el fin de tener una comunicación interactiva con los turistas, ya que se colgaran imágenes de las personas que visiten el Complejo Arqueológico Ventarrón. Además, se contará con material publicitario, influyendo para que las personas visiten la red social y comenten sobre la experiencia generada en el Complejo Arqueológico.



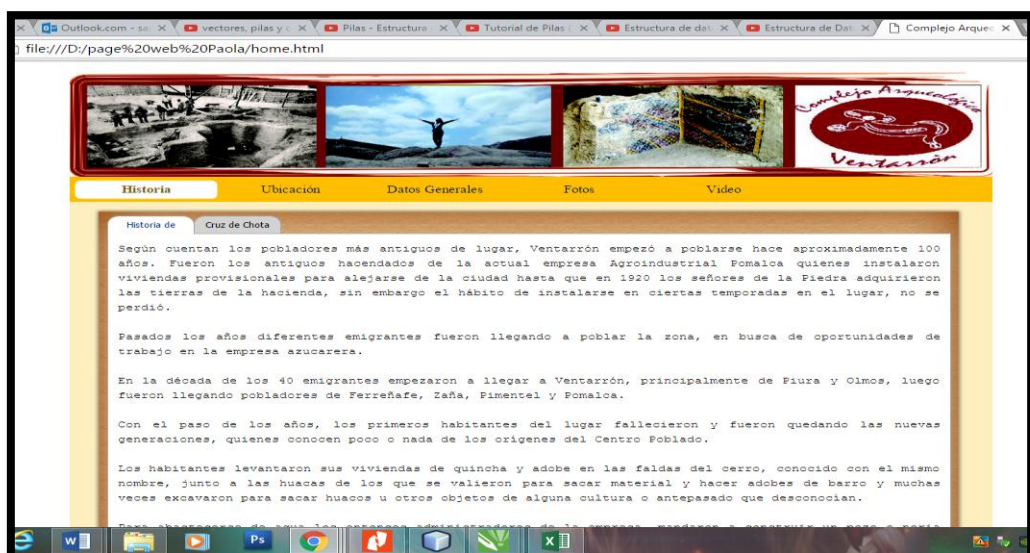
## Youtube

En esta red social, se implementará el video promocional de Ventarrón, a través de la creación de un canal especial. Esta red que pueda tener alcance viral hacia todo el mercado turístico, y puede compartirse de manera directa en otras redes sociales, con la finalidad de obtener información de retorno para la implementación de nuevos servicios.



## Página Web

Esta herramienta digital nos permite generar ventas por internet, a través de paquetes turísticos que involucren Ventarrón como destino final de viaje y retroalimentación sobre información en otros destinos.



## Propuesta de imagen de marca



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. Misión

El Complejo Arqueológico Ventarrón, proporciona un recurso turístico, que se diversifica en tres culturas, siendo la ciudad más antigua de América latina, trabajando por dar a conocer la cultura y por difundir el complejo arqueológico ventarrón.

### 3.2. Objetivos de marketing

- a) Obtener una afluencia constante de visitas al complejo Arqueológico Ventarrón para generar un incremento de demanda en la zona.
- b) Conseguir el incremento de vistas en un porcentaje del 2% mensual.
- c) Conservar un fuerte crecimiento positivo trimestre a trimestre, a pesar de los patrones estacionales.

### 3.3. Mercados meta

El Complejo Arqueológico Ventarrón, está enfocado en la captación primordialmente de los turistas nacionales, con estilo de vida afortunado, nivel de ingresos altos, profesionales afines a arqueología e historia.

### 3.4. Posicionamiento

La marca Ventarrón se va a posicionar como una buena alternativa de turismo arqueológico a los turistas que visiten Lambayeque.

### 3.5. Mezcla de marketing

La estrategia de marketing está relacionada con el marketing mix:

1. **Producto;** lo constituye la estructura física del lugar o sitio, además de ello la calidad de su infraestructura, las características del servicio y la información acerca de el mismo.
2. **Precio;** representa el valor monetario que el turista invierte al momento de visitar el Recurso turístico.
3. **Plaza;** representa la manera como se va a distribuir el producto turístico.
4. **Promoción,** representa las estrategias publicitarias, las de relaciones públicas y la mejora del sistema de calidad en la atención a los clientes.

### 3.6. Investigación de mercados

#### 3.6.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

El diseño de investigación coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente.



Por lo común, un diseño de investigación incluye los componentes o tareas siguientes:

1. Definir la información requerida.
2. Plantear las fases exploratoria, descriptiva o casual de la investigación.
3. Especificar los procedimientos de medida y graduación.
4. Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar los procedimientos de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan de análisis de datos.

# **CAPÍTULO VI**

# **CONCLUSIONES Y**

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

1. Se elaboró una propuesta en base a estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística para el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.
2. Se evaluó la situación actual del recurso turístico ventarrón mediante un análisis de fortalezas y debilidades. Se concluyó que las fortalezas estuvieron orientadas a la existencia de numerosos recursos arqueológicos y culturales, material museológico y un trabajo coordinado con la Unidad Ejecutora 005: Naylamp – Lambayeque en lo concerniente a la investigación en el Complejo y puesta en valor e investigación de las zonas arqueológicas. Entre sus debilidades se identificó la falta conciencia turística, insuficiente personal profesional, falta de señalización e información turística, necesidad de un museo de sitio y sobre todo una dependencia financiera.
3. Se concluyó que entre las principales estrategias de Marketing Mix utilizadas para influir en el turista estuvieron en función del recurso humano, participación de actores públicos, privados y comunidad local .innovación de productos turísticos, establecimiento de precio, identidad cultural, institucionalización del recurso, motivación al turista y difusión del recurso turístico.
4. Se realizó una propuesta de estrategias orientadas a los cuatro pilares del Marketing Mix, con el propósito de incrementar la visita de turistas nacionales e internacionales en el Complejo Arqueológico Ventarrón.

## **6.2. Recomendaciones**

Al identificar las debilidades del Complejo Arqueológico Ventarrón, se recomienda lo siguiente: incentivar en las personas la conciencia turística e histórica para que de esta manera se empiecen a interesar por la visita a estos sitios histórico – Culturales, disponer de personal calificado para brindar una información veraz y eficaz a los turistas que visitan el Complejo Arqueológico, gestionar un proyecto de mejoras de acceso por medio de las entidades estatales como la GERCETUR, PROMPERU, Municipios, entre otras.

## REFERENCIAS

- Aguinaga, A. (2013). Proyecto de Ley. Recuperado desde:  
[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02\\_2011\\_2.nsf/0/8d80ed15c8c9e73305257cc900754d15/\\$FILE/PL03423290414.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc02_2011_2.nsf/0/8d80ed15c8c9e73305257cc900754d15/$FILE/PL03423290414.pdf)
- Consortio Ramírez & Cáceres (2013). Estudio de Pre inversión a nivel de perfil “Instalación de los Servicios Turísticos Públicos en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa” del distrito de Incahuasi – Provincia de Ferreñafe – Región de Lambayeque. Recuperado desde:  
[http://ofi.mef.gob.pe/appFD/Hoja/VisorDocs.aspx?file\\_name=2803\\_OPIGRMLM\\_2013828\\_8310.pdf](http://ofi.mef.gob.pe/appFD/Hoja/VisorDocs.aspx?file_name=2803_OPIGRMLM_2013828_8310.pdf)
- Córdoba, M. (2011). Arquitectura y poder en el horizonte tardío: La Residencia Palaciega de Pueblo Viejo – Pucará, Valle de Lurín. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de pre – grado). Recuperado desde:  
[http://patl.pucp.edu.pe/sites/patl.pucp.edu.pe/files/Tesis\\_C%C3%B3rdoba\\_0.pdf](http://patl.pucp.edu.pe/sites/patl.pucp.edu.pe/files/Tesis_C%C3%B3rdoba_0.pdf)
- De Silan, D. (2010). Percepción y posicionamiento. Recuperado desde:  
<http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/percepcin-y-posicionamiento>
- De La Colina, J. (2010). Canales de Distribución. Distribución. Recuperado desde:  
<http://www.slideshare.net/initaa/canales-de-distribucin-de-marketing-4502476>
- Díez, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. En Revista Investigaciones Turísticas, 1. España: Universidad de Alicante,

páginas 69 a 92 recuperado, desde:  
[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turísticas\\_01\\_05.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turísticas_01_05.pdf)

Fernández, L (2011). Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. (Tesis de maestría). Recuperado desde:  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento\\_completo.pdf?sequence=6](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6)

Flores, D., De La Barroso, M. y Pulido, J. La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. España (Huelva y Jaén). Universidad de Huelva y Universidad de Jaén. Recuperado desde:  
<http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>

Gerencia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, GERCETUR (2011). Plan Estratégico Regional de Turismo de la Libertad PERTUR 2011 – 2021. Recuperado desde:  
<http://www.regionlalibertad.gob.pe/sir/admin/docs/PERTU20VERSIONALIDAD.pdf>

González, E. y Conde, E. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4 (11). Recuperado desde <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf>

Guzmán, E., De La Garza, M., Rebollar, S., Hernández, J. y García, J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional de turismo en México. *Revista Journal Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5 (3), 30-49. Recuperado desde:

[http://gcg.universia.net/pdfs\\_revistas/articulo\\_198\\_1323768930093.pdf](http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_198_1323768930093.pdf).

doi: 10.3232/GCG.2011.V5.N3.02

Ibañez, K. (2012). Marketing Turístico. Posicionamiento. Recuperado desde:

<http://www.slideshare.net/breiniack/marketing-turstico-y-hotelero>

MINCETUR, Agencia Española de Cooperación Internacional y la Municipalidad

Provincial de Lambayeque. (2006 – 2015). Plan Estratégico Provincial de

Turismo PEPTUR Lambayeque. Recuperado desde:

[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Planes/Lambayeque/LAMBAYEQUE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Planes/Lambayeque/LAMBAYEQUE.pdf)

MINCETUR (s.f.). Plan de manejo del complejo arqueológico de Túcume y su

entorno rural y urbano: Resumen Ejecutivo. Recuperado desde:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/RUTA\\_MOHCE\\_Resumen\\_Ejecutivo\\_Plan\\_Manejo\\_Tucume.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/RUTA_MOHCE_Resumen_Ejecutivo_Plan_Manejo_Tucume.pdf)

MTPE (2013). Estudio de la Actividad Turística: Identificación de las ocupaciones

demandadas a nivel nacional. Recuperado desde:

[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones\\_dnpefp/2013/estudio\\_actividad\\_turistica\\_ocupacionesdemandadasnivelnacional.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/2013/estudio_actividad_turistica_ocupacionesdemandadasnivelnacional.pdf)

Muñoz, C. (2013). *Mis indicadores*. Posicionamiento Estratégico. Recuperado

Musiet, Y. (2012). *Marketing Mix: Gestión de Comunicaciones*.

Publicidad.

Recuperado

desde:<http://es.slideshare.net/ymusiet/marketing-mix-comunicaciones-integradas-i>

Musiet, Y (2010). *Gestión de Proyectos con potencial Turístico*. Demanda

turística. Recuperado desde: <http://es.slideshare.net/ymusiet/gestion-turistica>

proyectos-turisticos-para-municipios

Desde:

<https://misindicadores.co/blog/posicionamiento-estrategico/>

Padilla, K. (2010). Estrategias de Marketing Internacional. Recuperado desde:

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/356/1/GE4030%20>

[Estrategias%20de%20marketing%20internacional%20-%202010%20-](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/356/1/GE4030%20Estrategias%20de%20marketing%20internacional%20-%202010%20-)

[%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/356/1/GE4030%20Estrategias%20de%20marketing%20internacional%20-%202010%20-%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas.pdf)

Ramón, J. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*.

(2ª edición). Madrid: Síntesis.

Rodríguez, A., Díaz, P. y Santana, A. (2012). Estrategias de gestión de imagen de

destino de Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. en

Revista Cuadernos de Turismo, 30. Murcia, España: Universidad de

Murcia, páginas 219 a 239 recuperado, desde:

<http://www.redalyc.org/pdf/398/39824503010.pdf>

Salazar, G. (2014). *Terminología Turística*. Destino turístico. Recuperado desde:

<http://es.slideshare.net/gisellesalazar507/terminologia-turistica>.

Segrado, R., Serrano, R., Mínguez, M., Jiménez, G. y Juan, J. (2013). Estrategias

de control de impactos turísticos en las áreas naturales protegidas y

zonas arqueológicas de Quintana Roo, México. 7 (3). Revista de Cultura

e Turismo. Recuperado desde:

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag->

[49915/2013\\_Romano%20y%20Carmen\\_Quintana%20Roo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49915/2013_Romano%20y%20Carmen_Quintana%20Roo.pdf)

Serruto, L. (2009). *Administración turística*.: Editorial Academia.



# **ANEXOS**

## ANEXO 01: ENCUESTA

### Encuesta Dirigida a los Pobladores del Centro Poblado Ventarrón

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA-CHICLAYO”

*La presente encuesta se realiza con la finalidad de evaluar la situación actual del Recurso Turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.*

**INSTRUCCIONES:** Lee atentamente cada ítem y luego marque con una “X” de acuerdo a sus conocimientos, cada respuesta.

**Sexo:** M  F

**Edad:** De 18 a 25. b) De 26 a 35. c) De 36 a 40. d) Más de 40.

**1. ¿Para usted el Turismo es una actividad?**

- a) Económica y Ambiental. b) Política y Social.  
c) Sociocultural. d) A y C.  
e) Todos.

**2. ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado?**

- a) Sí. b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?**

- a) Sí. b) No.

**4. ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?**

- a) Brinda Información. b) Buen trato.  
c) Promociona. d) A y B.  
e) No opina.

**5. ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí. b) No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí. b) No.

**7. ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?**

a) Sí.

b) No.

**8. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?**

a) Falta de difusión.

b) Falta de apoyo económico.

c) Falta de estudios especializados.

d) Falta de interés de las Autoridades

e) Otros.

**9. En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

a) Internet.

b) Televisión.

c) Referencias Personales.

d) Agencias de Viajes.

e) Propagandas a través de Hoteles - Restaurantes.

**10. ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

a) Excelente.

b) Bueno.

c) Regular

d) Malo.

e) Muy malo.

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 02: ENCUESTA

### Encuesta Dirigida a los Trabajadores del Complejo Arqueológico Ventarrón

#### **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA-CHICLAYO”**

*La presente encuesta se realiza con la finalidad de evaluar la situación actual del Recurso Turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.*

**INSTRUCCIONES:** Solicitamos su colaboración para que conteste con veracidad el siguiente cuestionario, ya que ello depende el éxito de nuestra investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta.

**Sexo:** M  F

**Edad:** a) De 18 a 25. b) De 26 a 35. c) De 36 a 40. d) Más de 40.

**1. ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Orientación Turística. b) Boletería.  
c) Seguridad. d) Artesanía.

**2. ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?**

- a) Menos de un año. b) De 1 a 3 años.  
c) Más de 3 años.

**3. ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí. b) No.

**4. ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí. b) No.  
¿Cuál? .....

**5. ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí. b) No.  
¿Por qué? .....

**6. ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?**

- a) Información. b) Guiado.  
c) Venta de artesanía. d) Señalización.  
e) Otros.

**7. ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?**

- a) Escasa materia prima.
- b) Poco liderazgo.
- c) Desorganización de los involucrados.
- d) Desinterés de las autoridades.
- e) Falta de capacitación en temas de Marketing.

**8. ¿Qué servicios necesitan mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?**

- a) Casetas de Información.
- b) Promoción.
- c) Capacitaciones.
- d) Señalización.
- e) Otros.

**9. Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?**

- a) Sí.
  - b) No.
- Cual?.....

**10. ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones?**

- a) Sí.
  - b) No.
- Porque?.....

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 03: ENCUESTA

### Encuesta Dirigida a los Turistas:

#### **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO”**

*La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las estrategias de Marketing Mix para influir sobre la percepción del turista en el Complejo Arqueológico Ventarrón.*

**INSTRUCCIONES:** Lee atentamente cada ítem y luego marque con una X de acuerdo a sus conocimientos, cada respuesta.

Sexo: M

F

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo se enteró usted sobre el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) web.
- b) Televisión
- c) Referencias personales
- d) Agencias de viajes
- e) Propagandas a través de Hoteles- Restaurantes.

**2. ¿Considera usted que en el Complejo Arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir Turistas Nacionales e Internacionales?**

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

**3. ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Sí.
- b) No.

**4. ¿Usted cree que en el complejo Arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización?**

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cómo percibe la calidad de atención que le brindan en el Complejo Arqueológico?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno.
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy Malo

**6. ¿Qué tipo de actividad turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Tracking
- b) Historia de Arqueología
- c) Turismo Vivencial.

**7. ¿Considera usted que el servicio turístico hacia Ventarrón es el adecuado?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno.
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy Malo

**8. De acuerdo a lo observado en su visita al Complejo Arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar?**

- a) Guiado.
- b) Información.
- c) Venta de Artesanía.
- d) Señalización.
- e) Caseta de Vigilancia.

**9. ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno.
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy Malo

**10. ¿Recomendaría usted visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón? Por qué?**

- a) Por su historia.
- b) Por su gente.
- c) Por su cultura

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 04: ENTREVISTA

### Entrevista Dirigida al Arqueólogo Ignacio Alva Meneses

#### **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA-CHICLAYO”**

*La presente entrevista tiene como finalidad de evaluar la situación actual del Recurso Turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.*

**1. ¿Qué medidas se han tomado en cuenta para que los pobladores se vean beneficiados económicamente con el desarrollo del turismo?**

A partir del año 2009 – 2010, el Fondo de Contravalor Perú – Francia desarrolló un proyecto de Puesta en Valor y capacitación de las comunidades adyacentes, se construyeron infraestructuras turísticas y dotó de servicios al Centro Poblado Ventarrón, conformando comités de desarrollo encargados de prestar servicios y beneficiarse del turismo.

**2. ¿Cuál es la situación actual de la actividad turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

Se reciben 5000 turistas al año, se cobra un boletaje oficial del Ministerio de Cultura y los orientadores turísticos capacitados son los encargados de atender a los turistas y beneficiarse con el servicio.

**3. En cuanto al Centro Poblado de Ventarrón ¿Qué programas se han ejecutado para involucrar a la comunidad en el desarrollo de la actividad turística?**

Talleres de capacitación en: Guiado turístico, gastronomía, arte, confección y artesanía; además de cursos de cerámica y mate burilado para los niños en verano.



**4. ¿Se han desarrollado o se van a desarrollar proyectos de infraestructura en el Centro Poblado de Ventarrón?**

Se van a desarrollar proyectos tales como: el Museo de sitio, paradores y senderos turísticos.

**5. En cuanto a la artesanía ¿Qué programas se están desarrollando para capacitar a los pobladores de Ventarrón?**

Se han desarrollado Talleres de artesanía a cargo de CITES Sipán y repujado en aluminio.

**6. ¿Cuál es la promoción que se está utilizando actualmente en el Complejo Arqueológico Ventarrón?**

La promoción que se está utilizando actualmente es a través de la página de Facebook con el nombre de “Proyecto Arqueológico Cerro Ventarrón”.

**7. ¿Qué entidades están trabajando para el desarrollo y construcción del museo de sitio?**

Estamos trabajando con la Unidad Ejecutora Naylamp del Ministerio de Cultura.

**8. ¿Qué planes o retos se tiene para esta segunda etapa del Proyecto Arqueológico Ventarrón?**

En esta segunda etapa, tenemos pensado desarrollar la construcción del Museo, implementación, ampliación del circuito turístico y la creación de empresas comunitarias para la prestación de servicios en Turismo Rural Comunitario.

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 05: VALIDACIONES



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Escuela de Turismo y Negocios  
Pimentel

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO”**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy, Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

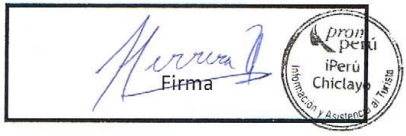
|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?   |         |   |   |   | X |
| 3  | ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 4  | ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?          |         |   |   |   | X |
| 5  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué?                                 |         |   |   |   | X |
| 6  | ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 7  | ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 8  | ¿A qué servicios se necesita mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 9  | Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?  |         |   |   |   | X |
| 10 | ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? ¿Por qué? |         |   |   |   | X |

1

Recomendaciones:.....  
.....  
.....

|                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| Apellidos y Nombres | Herrera Villos José David |
| Grado Académico     | Licenciado                |
| Mención             | Turismo y Hotelería       |





**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO”**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy ,Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS  | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|--|---------|---|---|---|---|
|    |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Para usted el Turismo es una actividad?   |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? ¿Por qué?   |         |   |   |   | X |
| 3  | ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?   |         |   |   |   | X |
| 4  | ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?                         |         |   |   |   | X |
| 5  | ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón? ¿Cuál?                             |         |   |   |   | X |
| 6  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                      |         |   |   |   | X |
| 7  | ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?            |         |   |   |   | X |
| 8  | ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?                              |         |   |   |   | X |
| 9  | En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón? |         |   |   |   | X |

2

|    |   |  |  |  |  |  |   |
|----|---|--|--|--|--|--|---|
| 10 | ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón? |  |  |  |  |  | X |
|----|---|--|--|--|--|--|---|

Recomendaciones:.....  
.....  
.....

|                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| Apellidos y Nombres | Moreno Ubillus José David |
| Grado Académico     | Licenciado                |
| Mención             | Turismo y Negocios        |





**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO”**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy ,Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS  | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|--|---------|---|---|---|---|
|    |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Para usted el Turismo es una actividad?   |         | X |   |   |   |
| 2  | ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? ¿Por qué?   | X       |   |   |   |   |
| 3  | ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?   |         | X |   |   |   |
| 4  | ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?                         |         |   | X |   |   |
| 5  | ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón? ¿Cuál?                             |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                      |         |   |   | X |   |
| 7  | ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?            |         |   |   | X |   |
| 8  | ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?                              |         |   |   | X |   |
| 9  | En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón? |         |   | X |   |   |

4

|    |   |  |  |   |  |  |
|----|---|--|--|---|--|--|
| 10 | ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón? |  |  | X |  |  |
|----|---|--|--|---|--|--|

Recomendaciones: *Redacción de las Preguntas 1, 2, 3, 4.*  
.....  
.....

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| Apellidos y Nombres | <i>CAROLINA GONZALEZ JIMENEZ</i>  |
| Grado Académico     | <i>MG. DOCENCIA UNIVERSITARIA</i> |
| Mención             | <i>GESTION EDUCATIVA</i>          |

  
Firma

*LIC. ADM. MG. DOCENCIA*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy, Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1. Muy poco      2. Poco      3. Regular      4. Aceptable      5. Muy aceptable

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 2  | ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?   |         | X |   |   |   |
| 3  | ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 4  | ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?          |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué?                                 |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   | X |   |   |
| 7  | ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   | X |   |
| 8  | ¿A qué servicios se necesita mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 9  | Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?  |         |   |   | X |   |
| 10 | ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? ¿Por qué? |         |   | X |   |   |



Recomendaciones: *Reabrir las preguntas en función a las Estrategias de Marketing.*

|                     |                                  |
|---------------------|----------------------------------|
| Apellidos y Nombres | <i>CAROLINA GONZALEZ JIMENEZ</i> |
| Grado Académico     | <i>MG DOCENCIA UNIVERSITARIA</i> |
| Mención             | <i>GESTION EDUCATIVA</i>         |

*[Firma]*  
Firma

*LIC ADM MB. DOCENCIA UNIVERSITARIA*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy , Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Cómo se enteró usted sobre el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   | X |   |   |
| 2  | ¿Considera usted que en el Complejo Arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir Turistas Nacionales e Internacionales? |         | X |   |   |   |
| 3  | ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                                    |         |   | X |   |   |
| 4  | ¿Usted cree que en el complejo Arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización?   |         | X |   |   |   |
| 5  | ¿Cómo percibe la calidad de atención que le brindan en el Complejo Arqueológico?  |         |   | X |   |   |
| 6  | ¿Qué tipo de actividad Turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 7  | Considera usted que el servicio Turístico hacia Ventarrón es el adecuado?   | X       |   |   |   |   |
| 8  | De acuerdo a lo observado en su visita al Complejo Arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar?                | X       |   |   |   |   |
| 9  | ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   | X |   |   |

|    |   |  |  |  |  |   |  |
|----|---|--|--|--|--|---|--|
| 10 | ¿Recomendaría usted visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué? |  |  |  |  | X |  |
|----|---|--|--|--|--|---|--|

Recomendaciones: *Corregir redacción de la Pregunta  
Nº 7 y 8.*

|                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| Apellidos y Nombres | <i>COSTAINEPI GONZALEZ JAIME</i>    |
| Grado Académico     | <i>MG. LICENCIADO UNIVERSITARIO</i> |
| Mención             | <i>GESTION EDUCATIVA</i>            |

*[Firma]*  
Firma

*LIC-ADM MG. DOCENCIA  
UNIVERSITARIA*



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO”**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy , Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

X

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Cómo se enteró usted sobre el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Considera usted que en el Complejo Arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir Turistas Nacionales e Internacionales? |         |   |   | X |   |
| 3  | ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                                    |         |   |   | X |   |
| 4  | ¿Usted cree que en el complejo Arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización?   |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Cómo percibe la calidad de atención que le brindan en el Complejo Arqueológico?  |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Qué tipo de actividad Turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 7  | Considera usted que el servicio Turístico hacia Ventarrón es el adecuado?   |         |   |   | X |   |
| 8  | De acuerdo a lo observado en su visita al Complejo Arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar?                |         |   |   | X |   |
| 9  | ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   |   | X |   |

7

|    |   |  |  |  |    |
|----|---|--|--|--|----|
| 10 | ¿Recomendaría usted visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué? |  |  |  | X/ |
|----|---|--|--|--|----|

Recomendaciones: *Recomendar no está* .....

|                     |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| Apellidos y Nombres | <i>Benzaque Hinoje, Hugo Alberto</i> |
| Grado Académico     | <i>Lic. Adm., en MKT</i>             |
| Mención             |                                      |



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy ,Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS  | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|--|---------|---|---|---|---|
|    |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Para usted el Turismo es una actividad?   |         |   | X |   |   |
| 2  | ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? ¿Por qué?   |         |   | X |   |   |
| 3  | ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?   |         |   | X |   |   |
| 4  | ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?                         |         |   | X |   |   |
| 5  | ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón? ¿Cuál?                             |         |   | X |   |   |
| 6  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                      |         |   | X |   |   |
| 7  | ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?            |         |   | X |   |   |
| 8  | ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?                              |         |   | X |   |   |
| 9  | En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón? |         |   | X |   |   |

|    |   |  |  |   |  |  |
|----|---|--|--|---|--|--|
| 10 | ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón? |  |  | X |  |  |
|----|---|--|--|---|--|--|

Recomendaciones: *preguntar mas antes.*  
.....  
.....

|                     |  |
|---------------------|--|
| Apellidos y Nombres | <i>Benzague Hinope, Hugo Alberto</i>       |
| Grado Académico     | <i>La Administración Especializado MKT</i> |
| Mención             |  |

|   |  |
|---|--|
|  | <br>Hugo A. Benzague Hinope<br>LIC. ADMINISTRACION DE EMPRESAS<br>COLEGIADO Nº 4919 |
|---|--|



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy, Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 2  | ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?   |         |   |   | X |   |
| 3  | ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 4  | ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?          |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué?                                 |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   | X |   |
| 7  | ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   | X |   |
| 8  | ¿A qué servicios se necesita mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 9  | Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?  |         |   |   | X |   |
| 10 | ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? ¿Por qué? |         |   |   |   | X |



9

Recomendaciones: *Preguntas no criba*  
.....  
.....

|                     |  |
|---------------------|--|
| Apellidos y Nombres | <i>Benzaque Hinope Hugo Alberto</i>      |
| Grado Académico     | <i>Lic. Adm. con especialidad en MKT</i> |
| Mención             |  |

Hugo A. Benzaque Hinope  
LIC. ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
COLEGIADO N° 4815



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy, Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?   |         |   |   |   | X |
| 3  | ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 4  | ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?          |         |   |   |   | X |
| 5  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué?                                 |         |   |   |   | X |
| 6  | ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 7  | ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 8  | ¿A qué servicios se necesita mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         | X |   |   |   |
| 9  | Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?  |         |   |   |   | X |
| 10 | ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? ¿Por qué? |         |   |   |   | X |

10

Recomendaciones:.....  
.....  
.....

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Apellidos y Nombres | HUERTA FARIAS, HILTHA CECILIA |
| Grado Académico     | MAESTRO                       |
| Mención             | DOCENCIA y GESTIÓN EDUCATIVA  |

  
Firma



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy ,Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS  | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|--|---------|---|---|---|---|
|    |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Para usted el Turismo es una actividad?   |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? ¿Por qué?   |         |   |   |   | X |
| 3  | ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?   |         |   |   |   | X |
| 4  | ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?                         |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón? ¿Cuál?                             |         |   |   |   | X |
| 6  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                      |         |   |   |   | X |
| 7  | ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?            |         |   |   |   | X |
| 8  | ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?                              |         |   |   |   | X |
| 9  | En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón? |         |   | X |   |   |

debe ser dirigida

|    |   |  |  |  |  |  |   |
|----|---|--|--|--|--|--|---|
| 10 | ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón? |  |  |  |  |  | X |
|----|---|--|--|--|--|--|---|

Recomendaciones:.....  
.....  
.....

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Apellidos y Nombres | HUERTA BARRIO, MIRTHA CECILIA |
| Grado Académico     | MAESTRO                       |
| Mención             | DOCENCIA y GESTIÓN ACADÉMICA  |

*Mirtha Cecilia Huerta Barrio*  
Firma



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy , Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Cómo se enteró usted sobre el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   |   |   | X |
| 2  | ¿Considera usted que en el Complejo Arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir Turistas Nacionales e Internacionales? |         |   |   | X |   |
| 3  | ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                                    |         |   |   | X |   |
| 4  | ¿Usted cree que en el complejo Arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización?   |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Cómo percibe la calidad de atención que le brindan en el Complejo Arqueológico?  |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Qué tipo de actividad Turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   |   | X |
| 7  | Considera usted que el servicio Turístico hacia Ventarrón es el adecuado?<br><i>de transporte</i>   |         |   |   | X |   |
| 8  | De acuerdo a lo observado en su visita al Complejo Arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar?                |         |   |   |   | X |
| 9  | ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   |   |   | X |

12

|    |   |  |  |  |  |   |  |
|----|---|--|--|--|--|---|--|
| 10 | ¿Recomendaría usted visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué? |  |  |  |  | X |  |
|----|---|--|--|--|--|---|--|

Recomendaciones:.....  
.....  
.....

|                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| Apellidos y Nombres | HUERTA FACILLO, MIKINA CECILIA |
| Grado Académico     | MAGISTER                       |
| Mención             | DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA   |

  
Firma



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy, Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1. Muy poco    2. Poco    3. Regular    4. Aceptable    5. Muy aceptable

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿En qué área trabaja dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 2  | ¿Qué tiempo lleva usted en esta área?   |         |   | X |   |   |
| 3  | ¿Recibe usted capacitaciones a través del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   | X |   |   |
| 4  | ¿Existe apoyo de alguna organización que trabaje para el desarrollo de la Actividad Turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón?          |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué?                                 |         |   |   | X |   |
| 6  | ¿Qué tipo de servicios turísticos se deben mejorar en el Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   | X |   |
| 7  | ¿Por qué cree usted que no se está fomentando la promoción del Complejo Arqueológico ventarrón?   |         |   |   | X |   |
| 8  | ¿A qué servicios se necesita mayor atención e inversión por parte del Proyecto Arqueológico Ventarrón?  |         |   | X |   |   |
| 9  | Actualmente ¿Hay un programa que brinde capacitaciones en Marketing?  |         |   | X |   |   |
| 10 | ¿Cree usted que el número de personas en el Proyecto Arqueológico Ventarrón es suficiente para llevar a cabo todas sus operaciones? ¿Por qué? |         |   | X |   |   |



**Recomendaciones:** El tiempo para la revisión de los  
 ...en cursos fue muy reducido y la evaluación por la falta  
 ...a medias...

|                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| Apellidos y Nombres | Serruto Perea Elvis          |
| Grado Académico     | Licenciado en Mgt. Turística |
| Mención             |                              |



Firma

**Mg. Elvis Serruto Perea**  
 CONSULTOR DE TURISMO SOSTENIBLE



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy ,Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

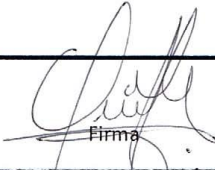
|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| Nº | ITEMS  | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|--|---------|---|---|---|---|
|    |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Para usted el Turismo es una actividad?   |         |   |   | X |   |
| 2  | ¿Cree importante el desarrollo del Turismo en su Centro Poblado? ¿Por qué?   |         |   | X |   |   |
| 3  | ¿Estaría usted de acuerdo en que lleguen turistas a su Centro Poblado?   |         |   | X |   |   |
| 4  | ¿Qué hace usted para contribuir al incremento de visitas del Complejo Arqueológico de Ventarrón?                         |         |   |   | X |   |
| 5  | ¿Conoce usted alguna institución que brinde apoyo al Proyecto Arqueológico Ventarrón? ¿Cuál?                             |         |   | X |   |   |
| 6  | ¿Considera importante la implementación de un Museo de Sitio en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                      |         |   | X |   |   |
| 7  | ¿Estaría usted de acuerdo en participar en eventos turísticos que permita el desarrollo de su Centro Poblado?            |         |   |   | X |   |
| 8  | ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en su Centro Poblado?                              |         |   | X |   |   |
| 9  | En la actualidad ¿En qué medios de comunicación cree usted que se está promocionando el Complejo Arqueológico Ventarrón? |         |   | X |   |   |

|    |   |  |  |  |   |  |
|----|---|--|--|--|---|--|
| 10 | ¿Cómo califica el estado en el que se encuentra el Complejo Arqueológico Ventarrón? |  |  |  | X |  |
|----|---|--|--|--|---|--|

Recomendaciones: *Facilitar al Validador los objetivos para que de forma objetiva se pueda evaluar los encuestados.*

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| Apellidos y Nombres | <i>Serruto Perea Elvis</i>        |
| Grado Académico     | <i>Licenciado en Adm. Turist.</i> |
| Mención             |                                   |



Firma

**Mg. Elvis Serruto Perea**  
CONSULTOR DE TURISMO SOSTENIBLE



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO VENTARRÓN DEL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO"**

Responsable: Benavides Saavedra Lina Marcy , Traverso Merino Juanita Paola.

**Instrucción:** Señor especialista, pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostraremos. Marque con una (x) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

| N° | ITEMS   | PUNTAJE |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Cómo se enteró usted sobre el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   | X |   |   |
| 2  | ¿Considera usted que en el Complejo Arqueológico Ventarrón cuenta con las condiciones adecuadas para recibir Turistas Nacionales e Internacionales? |         |   |   | X |   |
| 3  | ¿Desearía obtener información acerca de todos los eventos que se realicen en el Complejo Arqueológico Ventarrón?                                    |         |   | X |   |   |
| 4  | ¿Usted cree que en el complejo Arqueológico Ventarrón exista una adecuada señalización?   |         | X |   |   |   |
| 5  | ¿Cómo percibe la calidad de atención que le brindan en el Complejo Arqueológico?  |         |   | X |   |   |
| 6  | ¿Qué tipo de actividad Turística le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ventarrón?  |         |   |   | X |   |
| 7  | Considera usted que el servicio Turístico hacia Ventarrón es el adecuado?   |         |   |   | X |   |
| 8  | De acuerdo a lo observado en su visita al Complejo Arqueológico Ventarrón ¿Qué tipo de servicios considera que le falta por mejorar?                |         |   |   | X |   |
| 9  | ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón?   |         |   | X |   |   |

|    |   |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Recomendaría usted visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón? ¿Por qué? |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|

Recomendaciones: Guiar específicamente las preguntas a responder las objetivas planeadas

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| Apellidos y Nombres | Serruto Perea Elvis        |
| Grado Académico     | Licenciado en M. Turístico |
| Mención             |                            |

|  |
|--|
| <br>Firma |
|--|

**Mg. Elvis Serruto Perea**  
CONSULTOR DE TURISMO SOSTENIBLE

## ANEXO 06: CONFIABILIDAD

### CONFIABILIDAD ENCUESTA TRABAJADORES

| Jueces         | items      |            |            |            |            |            |            |            |            |            | Total de Fila |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
|                | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          | 9          | 10         |               |
| luez 1         | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 50            |
| luez 2         | 4          | 2          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 36            |
| luez 3         | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 41            |
| luez 4         | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 2          | 5          | 5          | 47            |
| luez 5         | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 4          | 36            |
| Total Columnas | 22         | 19         | 21         | 22         | 22         | 21         | 22         | 18         | 21         | 22         | 210           |
| Promedio       | 4.4        | 3.8        | 4.2        | 4.4        | 4.4        | 4.2        | 4.4        | 3.6        | 4.2        | 4.4        | 42            |
| Desv Standard  | 0.54772256 | 1.30384048 | 0.83666003 | 0.54772256 | 0.54772256 | 0.83666003 | 0.54772256 | 1.14017543 | 0.83666003 | 0.89442719 | 6.36396103    |

Aplicando la siguiente formula para calcular el alfa de cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|                        |      |            |            |
|------------------------|------|------------|------------|
| $\sum_{i=1}^k S_i^2 =$ | 6.8  | $\alpha =$ | 0.92455418 |
| $S_t^2 =$              | 40.5 |            |            |
| $k =$                  | 10   |            |            |

**Fuente:** Elaboración propia

## CONFIABILIDAD ENCUESTA POBLADORES

| Jueces        | items      |            |            |            |    |    |            |    |            |    | Total de Fila |    |
|---------------|------------|------------|------------|------------|----|----|------------|----|------------|----|---------------|----|
|               | 1          | 2          | 3          | 4          | 5  | 6  | 7          | 8  | 9          | 10 |               |    |
| Juez 1        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5  | 5  | 5          | 5  | 5          | 5  | 5             | 50 |
| Juez 2        | 2          | 1          | 2          | 3          | 4  | 4  | 4          | 4  | 4          | 3  | 3             | 30 |
| Juez 3        | 3          | 3          | 3          | 3          | 3  | 3  | 3          | 3  | 3          | 3  | 3             | 30 |
| Juez 4        | 5          | 5          | 5          | 4          | 5  | 5  | 5          | 5  | 5          | 3  | 5             | 47 |
| Juez 5        | 4          | 3          | 3          | 4          | 3  | 3  | 4          | 3  | 3          | 3  | 4             | 34 |
| Total Columna | 19         | 17         | 18         | 19         | 20 | 20 | 21         | 20 | 17         | 20 | 191           |    |
| Promedio      | 3.8        | 3.4        | 3.6        | 3.8        | 4  | 4  | 4.2        | 4  | 3.4        | 4  | 38.2          |    |
| Desv Standard | 1.30384048 | 1.67332005 | 1.34164079 | 0.83666003 | 1  | 1  | 0.83666003 | 1  | 0.89442719 | 1  | 9.60208311    |    |

Aplicando la siguiente formula para calcular el alfa de cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|                        |      |            |            |
|------------------------|------|------------|------------|
| $\sum_{i=1}^k S_i^2 =$ | 11.8 | $\alpha =$ | 0.96890817 |
| $S_t^2 =$              | 92.2 |            |            |
| $k =$                  | 10   |            |            |

**Fuente:** Elaboración propia

## CONFIABILIDAD ENCUESTA TURISTAS

| Jueces      | items      |            |            |            |            |            |            |            |    |            | Total de Fila |            |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----|------------|---------------|------------|
|             | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          | 9  | 10         |               |            |
| Juez 1      | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5  | 5          | 5             | 50         |
| Juez 2      | 3          | 2          | 3          | 2          | 3          | 4          | 1          | 1          | 3  | 4          | 4             | 26         |
| Juez 3      | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4  | 4          | 4             | 41         |
| Juez 4      | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 5  | 4          | 4             | 44         |
| Juez 5      | 3          | 4          | 3          | 2          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3  | 5          | 5             | 35         |
| Total Colum | 21         | 19         | 19         | 17         | 19         | 22         | 18         | 19         | 20 | 22         | 22            | 196        |
| Promedio    | 4.2        | 3.8        | 3.8        | 3.4        | 3.8        | 4.4        | 3.6        | 3.8        | 4  | 4.4        | 4.4           | 39.2       |
| Desv Standa | 1.09544512 | 1.09544512 | 0.83666003 | 1.34164079 | 0.83666003 | 0.54772256 | 1.51657509 | 1.64316767 | 1  | 0.54772256 | 0.54772256    | 9.14877041 |

Aplicando la siguiente formula para calcular el alfa de cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$\sum_{i=1}^k S_i^2 = 10.4$   
 $S_t^2 = 83.7$   
 $k = 10$

$\alpha = 0.9730519$

**Fuente:** Elaboración propia



## CONFIABILIDAD DE ENCUESTA A TRABAJADORES

| A                    | B     | C | D | E | F | G  | H     | I | J | K  | L   | M   | N    | O    | P    | Q |
|----------------------|-------|---|---|---|---|--|-------|---|---|----|-----|-----|------|------|------|---|
| Jueces               | items |   |   |   |   |  |       |   |   |    | A   | B   | AB   | A2   | B2   |   |
|                      | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6  | 7     | 8 | 9 | 10 |     |     |      |      |      |   |
| Juez 1               | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5     | 5 | 5 | 5  | 25  | 25  | 625  | 625  | 625  |   |
| Juez 2               | 4     | 2 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4     | 4 | 4 | 3  | 20  | 16  | 320  | 400  | 256  |   |
| Juez 3               | 4     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4     | 4 | 4 | 5  | 20  | 21  | 420  | 400  | 441  |   |
| Juez 4               | 5     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5     | 2 | 5 | 5  | 25  | 22  | 550  | 625  | 484  |   |
| Juez 5               | 4     | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4     | 3 | 3 | 4  | 18  | 18  | 324  | 324  | 324  |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   | Σ | 22 | 108 | 102 | 2239 | 2374 | 2130 |   |
| n                    | 5     |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| n (ΣAB)              | 11195 |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| (ΣA) (ΣB)            | 11016 |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| Numerador            | 179   |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| n (ΣA <sup>2</sup> ) | 11870 |   |   |   |   | n (ΣA <sup>2</sup> ) - (ΣA) <sup>2</sup> | 206   |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| (ΣA) <sup>2</sup>    | 11664 |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| n (ΣB <sup>2</sup> ) | 10650 |   |   |   |   | n (ΣB <sup>2</sup> ) - (ΣB) <sup>2</sup> | 246   |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
| (ΣB) <sup>2</sup>    | 10404 |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   | Producto                                 | 50676 |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   | Raíz Cuadrada                            | 225.1 |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |
|                      |       |   |   |   |   |  |       |   |   |    |     |     |      |      |      |   |

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia

## CONFIABILIDAD DE ENCUESTA A POBLADORES

| Jueces              | ítems |   |   |         |  |   |   |   |   |    | A  | B  | AB   | A2   | B2   |      |
|---------------------|-------|---|---|---------|--|---|---|---|---|----|----|----|------|------|------|------|
|                     | 1     | 2   | 3 | 4       | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |    |    |      |      |      |      |
| Juez 1              | 5     | 5   | 5 | 5       | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 25 | 25 | 625  | 625  | 625  |      |
| Juez 2              | 2     | 1   | 2 | 3       | 4  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 15 | 15 | 225  | 225  | 225  |      |
| Juez 3              | 3     | 3   | 3 | 3       | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 15 | 15 | 225  | 225  | 225  |      |
| Juez 4              | 5     | 5   | 5 | 4       | 5  | 5 | 5 | 5 | 3 | 5  | 23 | 24 | 552  | 529  | 576  |      |
| Juez 5              | 4     | 3   | 3 | 4       | 3  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 17 | 17 | 289  | 289  | 289  |      |
|                     |       |   |   |         |  |   |   |   |   | ∑  | 95 | 96 | 1916 | 1893 | 1940 |      |
| n                   | 5     | $r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$ |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
| n(∑AB)              | 9580  |   |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
| (∑A)(∑B)            | 9120  |   |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
| Numerador           | 460   |   |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
| n(∑A <sup>2</sup> ) | 9465  | n(∑A <sup>2</sup> ) - (∑A) <sup>2</sup>   |   | 440     | Índice de correlación de Pearson ( r ) :                           |   |   |   |   |    |    |    |      |      | 1.00 |      |
| (∑A) <sup>2</sup>   | 9025  | Corrección según Spearman-Brown ( R ) :   |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      | 1.00 |
| n(∑B <sup>2</sup> ) | 9700  | n(∑B <sup>2</sup> ) - (∑B) <sup>2</sup>   |   | 484     | $R = \frac{2 r}{1 + r}$  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
| (∑B) <sup>2</sup>   | 9216  |   |   |         |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
|                     |       | Producto  |   | 212960  | Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |
|                     |       | Raíz Cuadrada   |   | 461.476 |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |      |

**Fuente:** Elaboración propia

## CONFIABILIDAD DE ENCUESTA A TURISTAS

| Jueces              | items |   |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
|---------------------|-------|---|---|--------|--|---|---|---|---|----|----|----|------|------|------|
|                     | 1     | 2   | 3 | 4      | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | A  | B  | AB   | A2   | B2   |
| Juez 1              | 5     | 5   | 5 | 5      | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 25 | 25 | 625  | 625  | 625  |
| Juez 2              | 3     | 2   | 3 | 2      | 3  | 4 | 1 | 1 | 3 | 4  | 13 | 13 | 169  | 169  | 169  |
| Juez 3              | 5     | 4   | 4 | 4      | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 21 | 20 | 420  | 441  | 400  |
| Juez 4              | 5     | 4   | 4 | 4      | 4  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4  | 22 | 22 | 484  | 484  | 484  |
| Juez 5              | 3     | 4   | 3 | 2      | 3  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5  | 16 | 19 | 304  | 256  | 361  |
|                     |       |   |   |        |  |   |   |   |   | Σ  | 97 | 99 | 2002 | 1975 | 2039 |
| n                   | 5     | $r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$ |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
| n(ΣAB)              | 10010 |   |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
| (ΣA)(ΣB)            | 9603  |   |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
| Numerador           | 407   |   |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
| n(ΣA <sup>2</sup> ) | 9875  | n(ΣA <sup>2</sup> ) - (ΣA) <sup>2</sup>   |   | 466    | Indice de correlación de Pearson ( r ) :                           |   |   |   |   |    |    |    |      |      | 0.95 |
| (ΣA) <sup>2</sup>   | 9409  |   |   |        | Corrección según Spearman-Brown ( R ) :                            |   |   |   |   |    |    |    |      |      | 0.97 |
| n(ΣB <sup>2</sup> ) | 10195 | n(ΣB <sup>2</sup> ) - (ΣB) <sup>2</sup>   |   | 394    | $R = \frac{2 r}{1 + r}$  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
| (ΣB) <sup>2</sup>   | 9801  |   |   |        |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
|                     |       | Producto  |   | 183604 | Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |
|                     |       | Raíz Cuadrada   |   | 428.49 |  |   |   |   |   |    |    |    |      |      |      |

**Fuente:** Elaboración propia

### ANEXO 07: MATRIZ DE CONGRUENCIA

| PROBLEMA GENERAL   | PROBLEMAS ESPECÍFICOS  | OBJETIVO GENERAL  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | MARCO TEÓRICO   | HIPÓTESIS GENERAL  | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS   |
|--|--|---|--|---|--|---|
| ¿De qué manera las estrategias de Marketing contribuirán en el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca? | <p><b>P1.</b> ¿En qué forma el análisis de la situación actual del recurso turístico Ventarrón permitirá identificar sus fortalezas y debilidades?</p> <p><b>P2.</b> ¿De qué manera las estrategias del Marketing Mix influirán sobre la percepción del turista en el Complejo Arqueológico Ventarrón?</p> <p><b>P3.</b> ¿En qué forma la propuesta de Marketing permitirán el incremento del turismo receptivo en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca?</p> | Proponer estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca. | <p><b>O1.</b> Evaluar la situación actual del recurso turístico Ventarrón para identificar sus fortalezas y debilidades.</p> <p><b>O2.</b> Determinar las estrategias del Marketing Mix para influir sobre la percepción del turista en el Complejo Arqueológico Ventarrón.</p> <p><b>O3.</b> Elaborar una propuesta de Marketing para incrementar el turismo receptivo en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.</p> | <p><b>A. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.</b></p> <p>X1: Producto.<br/>X2: Promoción.<br/>X3: Plaza.<br/>X3: Precio.</p> <p><b>B. DEMANDA TURÍSTICA</b></p> <p>Y1: Demanda Interna y Receptiva.<br/>Y2: Posicionamiento.</p> | <p>Hi. La Elaboración de estrategias de Marketing contribuirá en el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca</p> | <p><b>H1.</b> El análisis de la situación actual del recurso Turístico Ventarrón permitirá identificar sus fortalezas y debilidades.</p> <p><b>H2.</b> Las estrategias del Marketing Mix influirán sobre la percepción del Turista en el Complejo Arqueológico Ventarrón.</p> <p><b>H3.</b> La propuesta del Marketing permitirá el incremento del Turismo Receptivo en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca.</p> |

**Fuente:** Elaboración Propia

**ANEXO 08: INVENTARIO TURÍSTICO DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO  
VENTARRÓN**

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| <b>FICHA DE CAMPO</b> | <b>FICHA N°: 01</b> |
|-----------------------|---------------------|

| <b>COMPLEJO ARQUEOLOGICO VENTARRÓN</b> |  |
|--|--|
| <b>CATEGORÍA</b>                       | Manifestaciones Culturales                               |
| <b>TIPO</b>                            | Sitios Arqueológicos                                     |
| <b>SUBTIPO</b>                         | Edificaciones (templos, fortalezas, plazas, cementerios) |
| <b>DEPARTAMENTO</b>                    | Lambayeque   |
| <b>PROVINCIA</b>                       | Chiclayo   |
| <b>DISTRITO</b>                        | Pomalca  |
| <b>ESTADO ACTUAL</b>                   | Regular  |

**DESCRIPCIÓN**

El Complejo Arqueológico Ventarrón es una verdadera joya: el templo principal del periodo pre cerámico está ubicado en la falda oeste del cerro. En la segunda fase constructiva, de 4000 años de antigüedad, se construyó un recinto culminante sobre la gran plataforma que contiene en su interior el mural policromo más antiguo de América, esta imagen representa cacería de venados. Descubierto en el 2007 por el Arqueólogo Ignacio Alva Meneses, su extraordinario diseño arquitectónico muestra la grandeza e ingenio de los antiguos pobladores del norte del Perú. Los murales multicolores decoran varios de los ambientes más importantes del templo como un recinto cruciforme (chacana), recientemente descubierto y otros recintos menores de forma escalonada y circular. Toda la arquitectura fue remodelada periódicamente durante el mismo periodo cultural pre cerámico, entre 2500 a 1800 a.C. El templo Ventarrón estuvo asociado a un conjunto mayor denominado Arenal construido sobre la falda del cerro, que ocupa 27 has. Ambos representan el origen de la civilización en la costa norte del Perú.

En esta época primigenia, se desarrolló el cultivo del algodón para la producción de redes y textiles generando relaciones de intercambio e interacción, que junto al progreso agrícola del valle se extendieron y prosperaron en las siguientes

culturas: Cupisnique, Mochica y Lambayeque. Actualmente continúan las investigaciones arqueológicas y se alista la construcción del museo de sitio que exhibirá los hallazgos en el contexto del origen de la civilización.

### **FOTO**



**FOTOGRAFÍA: Benavides y Traverso**

### **PARTICULARIDADES**

En el templo se descubrió el mural polícromo más antiguo de América (según fechado radio carbónico, laboratorio BETA radio carbón EU, Calf.). El templo está enclavado en la falda sur del cerro ventarrón, una colina situada en el centro del valle. El sitio combina la particularidad de ser el del origen de la civilización, de la arquitectura sagrada y la agricultura. Los conceptos de lo sagrado vincularon en esta época tan antigua la ubicación territorial con las imágenes, de acuerdo al simbolismo de "centro" o "axis mundi"

### **OBSERVACIONES**

El complejo Ventarrón fue registrado en el inventario de monumentos arqueológicos del INC (1983). Las excavaciones se iniciaron el 2007 y continúan sin interrupción, la investigación tiene un horizonte de varias décadas, pues en la falda sur del mismo cerro existen otros conjuntos arquitectónicos de épocas posteriores (Lambayeque, Chimú, Inca) aún no investigados.

**FUENTE: Adaptado a la ficha del MINCETUR**

### TIPO DE VISITANTE

| Tipo de visitante | Grado de afluencia |
|-------------------|--------------------|
| Extranjero        | 2                  |
| Local             | 1                  |
| Nacional          | 3                  |
| Regional          | 4                  |

### ACCESO HACIA EL RECURSO

| Acceso hacia el recurso | Tipo                 | Observación                                      |
|-------------------------|----------------------|--|
| Terrestre               | Automóvil Particular | De Chiclayo a Ventarrón                          |
| Terrestre               | Bus Público          | Hasta Pomalca, posteriormente mototaxi           |
| Terrestre               | Bus Turístico        | De Chiclayo a Ventarrón                          |
| Terrestre               | Mototaxi             | De Pomalca hacia complejo arqueológico Ventarrón |

### RUTA DE ACCESO AL RECURSO

| Recorrido | Tramo                | Acceso    | Medio de Transporte  | Vía de Acceso                 | Distancia en Kms. /Tiempo |
|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1         | CHICLAYO - POMALCA   | Terrestre | Bus Público          | ASFALTADO                     | 7,5 KM / 15 MINUTOS       |
| 1         | POMALCA - VENTARRON  | Terrestre | Mototaxi             | TROCHA CARROZABLE             | 4 km / 10 minutos         |
| 2         | CHICLAYO - VENTARRON | Terrestre | Automóvil Particular | ASFALTADO / TROCHA CARROZABLE | 11,5 KM / 20 MINUTOS      |
| 2         | POMALCA - VENTARRON  | Terrestre | A pie                | TROCHA CARROZABLE             | 4 KM / 40 MINUTOS         |

### ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO

| Época propicia de visita al recurso | Hora de Visita Especificación |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Todo el Año - Todo el Año           | DE 9:00 - 17:00 HORAS         |

### INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO

| Infraestructura | Observación                                      |
|-----------------|--|
| Agua            | En Centro Poblado Ventarrón y Pomalca            |
| Desagüe         | En Centro Poblado Ventarrón y Pomalca            |
| Luz             | En Centro Poblado Ventarrón y Pomalca            |
| Teléfono        | En Pomalca (Cobertura Celular en Centro Poblado) |

### ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

| Actividad                | Tipo                              |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Paseos                   | Excursiones                       |
| Folclore                 | Rituales místicos                 |
| Otros (especificar tipo) | Actividades Culturales            |
| Otros (especificar tipo) | Actividades Sociales              |
| Otros (especificar tipo) | Estudios e Investigación          |
| Otros (especificar tipo) | Toma de fotografías y filmaciones |

### INFRAESTRUCTURA DENTRO DEL RECURSO

| Infraestructura | Observación                 |
|-----------------|-----------------------------|
| Señalización    | En el Complejo Arqueológico |

### SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO

| Servicio        | Tipo                     | Observación   |
|-----------------|--------------------------|---|
| Otros Servicios | Servicio de Guiado       | Orientadores locales  |
| Alimentación    | Otros (Especifique tipo) | Venta de comidas por comuneros                                |
| Otros Servicios | Otros (Especifique tipo) | Representación de textilería y chamanismo previa coordinación |



### SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO

| Servicio                 | Tipo                     | Observación               |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Alojamiento              | Casa de Hospedaje        | En Pomalca                |
| Alimentación             | Restaurantes             | En Pomalca                |
| Alimentación             | Bares                    | En Pomalca                |
| Lugares de Esparcimiento | Discotecas               | En Pomalca                |
| Lugares de Esparcimiento | Juegos Infantiles        | En Pomalca                |
| Otros Servicios          | Bancos – Cajeros         | Banco la Nación – Pomalca |
| Otros Servicios          | Servicio de Internet     | En Pomalca                |
| Otros Servicios          | Otros (Especifique tipo) | Mototaxis en Pomalca      |

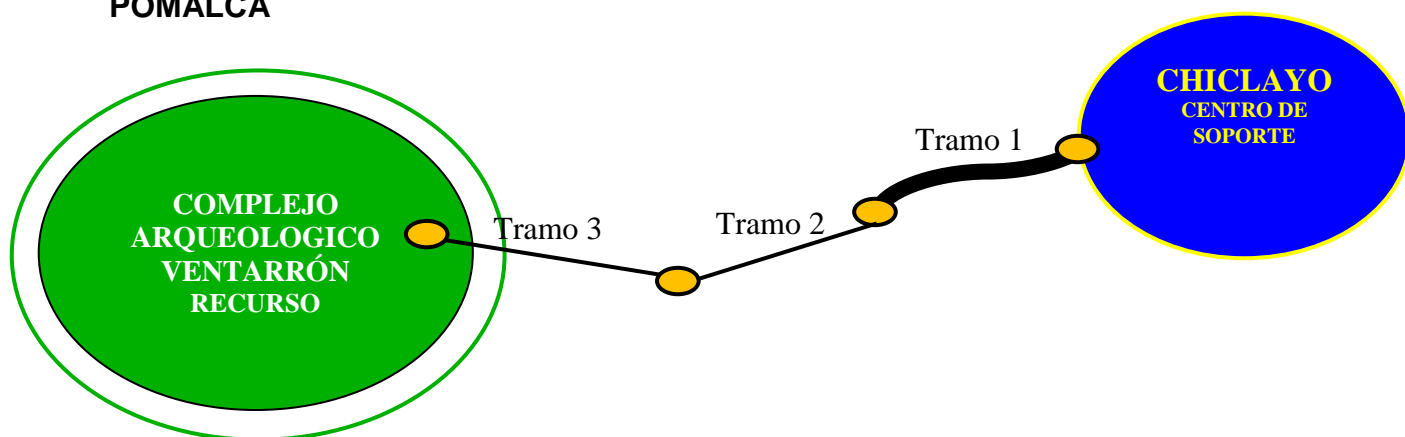
### DATOS COMPLEMENTARIOS

|   |  |
|---|--|
| <b>Propiedad Actual:</b>                          | Instituto Nacional de Cultura - Museo Tumbas Reales Señor de Sipán |
| <b>Administrador Por:</b>                         | UNIDAD EJECUTORA 005 - NAYLAMP                                     |
| <b>Fuente Bibliográfica:</b>                      | Proyecto Arqueológico Ventarrón.                                   |
| <b>Material Audiovisual:</b>                      | Fotografías  |
| <b>Especificación:</b>                            | Por Arqueólogos  |
| <b>Persona encargada del llenado de la ficha:</b> | Benavides Saavedra Lina Marcy<br>Traverso Merino Juanita Paola     |
| <b>Fecha:</b>                                     | 02/08/2014   |

## ACCESIBILIDAD AL RECURSO

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| <b>Nombre del Recurso</b> | Complejo Arqueológico Ventarrón |
|---------------------------|---------------------------------|

### POMALCA



| TRAMOS                            | TRAMO 1                        | TRAMO 2                               | TRAMO 3  |
|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>Referencia</b>                 | Chiclayo – Pomalca             | Pomalca –<br>Carretera<br>Ventarrón   | Carretera Ventarrón –<br>Complejo<br>Arqueológico<br>Ventarrón |
| <b>Tiempo</b>                     | 10 minutos                     | 3 minutos                             | 15 minutos   |
| <b>Medio de<br/>Transporte</b>    | Automóvil, Bus,<br>Combi, Taxi | Automobile, Bus,<br>Combi, Taxi, Moto | Automóvil, Bus,<br>Combi, Taxi,<br>camioneta                   |
| <b>Tipo de Pavimento</b>          | Asfaltado                      | Trocha Carrozable                     | Trocha Carrozable  |
| <b>Estado de<br/>Conservación</b> | Mantenido                      | Mal estado                            | Mal estado   |
| <b>Longitud<br/>Aproximada</b>    | 10km                           | 3km                                   | 15km   |
| <b>Tipo de Vía</b>                | Distrital                      | Local                                 | Local  |

**Fuente: Elaboración Propia.**

## **ANEXO 09: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL COMPLEJO ARQUEOLOGICO VENTARRON**

El presente perfil, se elaboró en base a la información brindada por la Unidad Ejecutora N°005 Naylamp-Lambayeque; donde se puede constatar el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

La información data desde el mes de agosto 2014 hasta setiembre 2015 y está clasificada por departamento de origen en el caso de los visitantes nacionales; y por país, en el caso de los visitantes internacionales. Asimismo, se tomó como fuente complementaria de información la encuesta realizada a los turistas que visitaron el C.A. Ventarrón; esta encuesta se llevó a cabo por la investigadora de la presente tesis.

Según Promperu-2014, el perfil de los turistas que visitaron Lambayeque y también el C.A. Ventarrón es el siguiente:

- **Interpretación N° 01:** El 59% de los encuestados es de sexo masculino mientras que el 41% de los encuestados es de sexo femenino.
- **Interpretación N° 02:** El 27% de los encuestados tiene la edad de 15 a 24 años, mientras que el 22% de los encuestados está entre 25 a 34 años de edad; asimismo; tenemos que el 22% de los encuestados está entre los 35 a 44 años de edad, el 12% tiene entre 55 a 64 años de edad, el 11% tiene entre 45 a 55 años, y solo el 6% de encuestados tiene la edad de más de 64 años de edad.
- **Interpretación N° 03:** El 65% de los encuestados sostiene que su motivación de viaje es visitar sitios arqueológicos, mientras que el 23% sostiene que es observar paisajes; el 10% sostiene que es para hacer trekking solo el 5% lo realiza por conocer la cultura.
- **Interpretación N° 04:** El 25% de los encuestados tiene como país de residencia Chile, el 12% de Ecuador, que el 11% es de Estados Unidos, el 7% es de España, mientras que el 5 % proviene de Japón y Panamá , el 4% proviene de Colombia , el 3% es de Francia al igual que Reino Unido, Italia y Brasil, el 2% es de Australia y Suiza, y solo el 1% proviene de los países de China, Holanda, Japón, Bélgica.
- **Interpretación N° 05:** El 45% de encuestados sostiene que el Internet es el medio que más influye en la elección de destino, mientras que el 14%

sostiene que es por recomendación de amigos, el 11% sostiene que es por documentales de televisión, el 8% sostiene que el medio que más influye en la elección de destino es por recomendación de familiares, el 5% sostiene que es por los libros, el 5% sostiene que es por los guías turísticos, el 4% sostiene que es por las revistas, el 3% por blog de viajes, el 2% es por los artículos periodísticos, el 2% sostiene que es por las agencias de viajes y la publicidad, y solo el 1% sostiene que el medio que más influye en la elección del destino es las suscripciones online.

- **Interpretación N° 06:** El 81% refiere que la modalidad de viaje fue por su cuenta y el 19% refiere que uso agencia de viajes.
- **Interpretación N° 07:** El 71% de los encuestados refiere que realiza actividades de cultura, mientras que 20% realiza actividades de playa, el 8% sostiene que realiza actividades de naturaleza, y solo el 1% realiza actividades de aventura.

## ANEXO 10: FOTOS



**Mural del Complejo Arqueológico Ventarrón.**



**Plaza Local del Centro Poblado Ventarrón.**



**Infraestructura del Complejo Arqueológico Ventarrón.**



**Infraestructura del Complejo Arqueológico Ventarrón.**



**Orientación dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón.**



**Caseta de información turística dentro del Complejo Arqueológico Ventarrón.**



**Registrándonos en el Manual de Visitas del Complejo Arqueológico Ventarrón**



**Señalización hacia el Complejo Arqueológico Ventarrón**