



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE LAS
PIRÁMIDES DE TÚCUME PARA EL INCREMENTO
VISITANTES DE CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Autora:

Bach. Ortiz Castañeda Corina Vanesa

<https://orcid.org/0000-0003-4534-4942>

Asesora:

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

<https://orcid.org/0000-0002-1480-7011>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO
ARQUEOLÓGICO DE LAS PIRÁMIDES DE TÚCUME PARA EL
INCREMENTO DE VISITANTES DE CHICLAYO”

AUTOR

Bach. CORINA VANESA ORTIZ CASTAÑEDA

PIMENTEL – PERÚ

2020

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO
ARQUEOLÓGICO DE LAS PIRÁMIDES DE TÚCUME PARA EL
INCREMENTO DE VISITANTES DE CHICLAYO**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dra. Rosas Prado Carmen Elvira
Presidenta del jurado de tesis

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatorias

A Dios y a mis padres.

Agradecimientos

A mi novio, Gonzalo Amaro, a mis padres, mi gran amigo Paolo Paico, la Dra. Xiomara Cabrera y la Mg. Cilenny Cayotopa, quienes con su aliento y apoyo fue posible esta investigación.

Resumen

La presente investigación se partió por la problemática sobre la insuficiente promoción del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, limitando las visitas provenientes de Chiclayo, planteándose como objetivo el de elaborar una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo. Aportes teóricos realizado por fuentes secundarias y fortalecidas por la información obtenida por el instrumento de cuestionario de encuesta realizado un determinado grupo de chiclayanos, proporcionando sus gustos y preferencias referentes al tema en mención, y confirmando la necesidad de promoción turística del Complejo por su desconocimiento sobre lo que ofrece, por hacer un inadecuado uso de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales o marketing directo; componentes esenciales de la promoción turística, afectando su afluencia de chiclayanos. Se utilizó el método de estadística descriptiva para tabular y estudiar la tendencia de los datos producto de la información recolectada en las encuestas, utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 21 para el ingreso y análisis de la información, así como el procesador de texto Microsoft Word para el diseño de los instrumentos. Además, se utilizó el software de tablas Microsoft Excel. La estrategia propuesta de promoción turística para el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume fomenta comunicar la oferta que proporciona este patrimonio cultural para el mercado objetivo.

Palabras Clave: Complejo Arqueológico, visitante, estrategia, promoción turística.

Abstract

The present investigation was based on the problematic of the insufficient promotion of the Archaeological Complex of the Pyramids of Túcume, limiting visits from Chiclayo. Proposed as objective to develop a strategy of tourist promotion of the Archaeological Complex of the Pyramids of Túcume for the increase of Chiclayo visitors. The theoretical contributions made by secondary sources and strengthened by the information obtained by the surveys carried out in a group of chiclayanos, giving their tastes and preferences regarding the subject mentioned, and confirming the need for tourism promotion of the Complex due to its lack of knowledge about what it offers. Due to improper use of advertising, sales promotion, public relations, personal sales or direct marketing. Essential components of the tourist promotion, affecting its influx of chiclayanos, although they are one of those who usually travel for the purpose of vacationing nationally. The descriptive statistics method was used to tabulate and to study the trend of the data produced by the information collected in the surveys, using the statistical program SPSS version 21 for the input and analysis of the information as well as the word processor Microsoft Word for the design of the instruments. In addition, the Microsoft Excel table software will be used. The proposed strategy of tourism promotion for the Archaeological Complex of the Pyramids of Túcume encourages to communicate the offer that this cultural heritage provides for the target market.

Keyword: Archaeological complex, visitor, strategy, tourism promotion.

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.	18
1.3.1. Teorías relacionadas al tema.	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2. Marco Conceptual.	26
1.4. Formulación del Problema.	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.	32
1.6. Hipótesis.....	32
1.6.1. Hipótesis.....	34
1.6.2. Variables, Operacionalización.....	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivos General.....	34
1.7.2. Objetivos Específicos.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	36
2.2. Población y muestra.	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	36
2.4. Procedimientos de análisis de datos.	37
2.5. Criterios éticos	37
2.6. Criterios de Rigor científico.....	38
III. RESULTADOS.....	39
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	39
3.2. Discusión de resultados.....	46
3.3. Aporte práctico.....	49
3.3.1. Fundamentación del aporte práctico.....	50
3.3.2. Construcción del aporte práctico.....	52
3.4. Valoración y corroboración de los Resultados.....	69
3.4.1. Valoración de los resultados (taller de socialización, criterio de expertos, etc.).....	70
3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico.....	72
IV. CONCLUSIONES.....	91
V. RECOMENDACIONES.....	
VI. REFERENCIAS.....	
VII. ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1: Comparativo de reportes de PROMPERÚ sobre el vacacionista chiclayano	30
Tabla 2: Actividades de la estrategia de promoción turística y sus etapas.....	59
Tabla 3: Relaciones públicas.....	62
Tabla 4: Publicidad: Spot publicitario.....	63
Tabla 5: Publicidad: Creación de página web.....	64
Tabla 6: Publicidad: Uso de red social.....	65
Tabla 7: Publicidad: videos en youtube	65
Tabla 8: Publicidad: gigantografías del Complejo	66
Tabla 9: Publicidad: Volantes	66
Tabla 10: Marketing directo	67
Tabla 11: Promoción de ventas.....	68
Tabla 12: Ventas personales	69
Tabla 13: Cronograma de publicaciones	85

Índice de Figuras

Figura 1: Evolución del proceso de promoción turística	29
Figura 2: Visitas al Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume según edad	39
Figura 3: Población según edad y estado civil.....	39
Figura 4: Nivel de ingreso	40
Figura 5: Sector de trabajo	41
Figura 6: Compañía al visitar el Complejo Arqueológico	41
Figura 7: Frecuencia de visitas al Complejo Arqueológico	42
Figura 8: Motivo más importante de visitar al Complejo Arqueológico	42
Figura 9: Medio por el que conoció el Complejo Arqueológico	43
Figura 10: El Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume es atractivo para los niños.	43
Figura 11: Nuevos servicios para hacer al Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume atractivo para los niños.....	44
Figura 12: Nuevos servicios para hacer el Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume atractivo al público en general.....	45
Figura 13: Promoción del Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume.....	45
Figura 14: Motivo más importante por el que no visitó el Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume.....	46
Figura 15: Estrategia de Promoción Turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.....	53
Figura 16: Comunicaciones integradas de marketing	55
Figura 17: Objetivos de la Estrategia de Promoción Turística para el Complejo Arqueológico de Las Pirámides de Túcume.....	57
Figura 18: Búsqueda como “Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume”	74
Figura 19: Ingreso a página “Museo las Pirámides”	74
Figura 20: Búsqueda como “Complejo Arqueológico de Túcume”	75
Figura 21: Búsqueda como “Complejo de Túcume”	75
Figura 22: Búsqueda como “Museo de Túcume”	77
Figura 23: Página en Facebook de “Museo de Túcume”	77
Figura 24: Última publicación de “Museo de Túcume”	78

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Una de las actividades más significativas es el turismo, aportando alrededor del 10% del Producto Interno Bruto a nivel mundial (Díaz, 2017). A nivel nacional, es considerado un cimiento para el desarrollo sostenible de la economía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). Por tanto, la interacción que resulte entre los turistas, el área de destino y su población, generará un impacto positivo o negativo dependiendo de su control y mantenimiento administrativo (Quintero, 2004).

Al ser de vital importancia la propagación del turismo en el país, la promoción turística se convierte en una herramienta clave para comunicar información de los organismos responsables a los potenciales turistas (Martínez-Valerio, 2012). En la región Lambayeque el turismo receptivo no tiene gran impacto, pues representa al 2.4%, mientras que el turismo nacional está compuesto por el 97,64% en el año 2017. En referencia a este tipo de visitantes, su principal objetivo es conocer el Museo Tumbas Reales de Sipán con 149 767 visitas, mientras que al Museo de sitio de Túcume se registran 37 933 visitantes (GERCETUR Lambayeque, 2019).

Es importante tener en cuenta, que la obtención de beneficios a corto plazo en el sector turismo tiene generalmente consecuencias negativas debido a la falta de organización y estructuración de los servicios en los atractivos turísticos, golpeado de esta manera al medio ambiente y las comunidades de la localidad, destruyendo así las bases en la que se asienta y desarrolla el turismo (Quintero, 2004). Esta situación no se presenta en el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, debido a que está llevando un nuevo enfoque dedicado a promover la presencia del patrimonio cultural en la vida cotidiana, la conservación ambiental y el desarrollo de buenas prácticas; para ello participan 41 instituciones y organizaciones locales asumiendo responsabilidades colectivas para el desarrollo de Túcume sobre la base del patrimonio cultural (Narváez, 2019).

A pesar de contar con un producto turístico estructurado y organizado, en el Plan Estratégico Regional de Turismo en Lambayeque se realizó un

análisis del nivel de satisfacción en los principales atractivos turísticos de la región, donde consideran al Museo Tumbas Reales de Sipán en primer lugar, posteriormente al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, el Santuario Histórico Bosque de Pómac y a la playa Pimentel. Únicamente se identifica al Museo Túcume dentro de la Ruta Sicán- Bosques y Pirámides de Lambayeque, pero no profundizan en cada una de ellas, sino que la caracterizan como ruta, es decir en términos muy generales del recorrido, más no se precisa ninguna característica o algún aporte focalizado en el destino en mención. (GERCETUR Lambayeque, 2019).

Por medio de la visita en entornos virtuales, no se pudo identificar página web oficial del Complejo, y aquellas que lo mencionan, solo precisan las tarifas de las entradas. También se navegó por la página de “Visita Virtual de Nuestros Museos”, promovido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y no se tiene ningún recorrido por el destino en mención. Únicamente podemos encontrar en Internet al Complejo en la página de Facebook, y para llegar a su ubicación hay que realizar varias navegaciones.

Sin promoción turística, la comunicación del destino es incompleta, debido a que no se han establecido estrategias para lograr resultados con objetivos claros, y proporcionar una experiencia dirigida a los deseos y expectativas de los turistas (Parra Meroño & Beltran Bueno, 2016). Tal como lo evidencia el perfil del vacacionista de Chiclayo, quien del total (100%) solo un 4% realiza visitas dentro de la región (PROMPERU, 2018).

Estas razones expuestas con respecto, al Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume se precisan en las **manifestaciones externas**, obtenidas mediante la aplicación de diferentes técnicas de investigación que se resumen en:

- Programa “¿Y tú qué planes?” al ingresar a su motor de búsqueda precisan muy poco contenido sobre la oferta turística del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume.
- Inexistencia de página web del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume.

- Inexistencia de visitas virtuales del Museo del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume en página de MINCETUR.
- Poco alcance. La página de Facebook no es una *fanpage*, está denominado como usuario. Una gran desventaja, pues no le permite estudiar sus visitas y estadísticas que te proporciona este medio.
- Insuficiente respuesta del público, en el caso de las redes sociales, *Facebook* es el medio más usado, publicando esporádicamente los eventos que realiza.
- Desinterés de entidades públicas a nivel regional por desarrollar el destino, al no formar parte de los protagonistas entre los destinos planificados para gestionar en su plan estratégico actual.
- Gran cantidad de chiclayanos no realiza visitas dentro de su región y en relación de las visitas generadas entre el Museo Tumbas Reales con el Complejo Arqueológico de Túcume, se puede ver el desinterés del visitante por llegar al destino.

Desde la profundización en el diagnóstico antes mencionado se revelan como **causas** del problema:

- Insuficiente control en la difusión del valor del patrimonio cultural por parte del Estado por medio del proceso de promoción turística.
- Inadecuada promoción de la oferta del Complejo en el desarrollo del proceso de promoción turística.
- Desconocimiento de la variedad de la oferta turística de la localidad en el desarrollo del proceso de promoción turística.

De las causas antes señaladas se requiere realizar un estudio teórico del proceso de promoción turística, **objeto** de la investigación.

El **campo de acción** concretado, siendo en la gestión del proceso de promoción turística.

En la fundamentación epistemológica del objeto y el campo de la investigación se revela la necesidad de significar la relación que se establece entre las necesidades del chiclayano y el producto turístico para el incremento de visitantes de Chiclayo.

La promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma (Arboleda Proaño, 2015)

La promoción turística contribuye en comunicar a los potenciales turistas sobre una determinada oferta que pueda ser de su interés o sea propiciado en ellos. Específicamente en destinos turísticos, pueden llevar a cabo a través de recursos tradicionales o modernos (Castillo & Castaño, 2015).

En otras palabras, la promoción turística es un conjunto de acciones; sean a través de medios tradicionales como la radio, televisión y similares, o no tradicionales como los medios cibernéticos; que buscan comunicar características positivas del producto turístico que se desea difundir con la finalidad de incentivar el turismo, generando beneficios sociales y/o económicos.

En relación con el proceso de promoción turística se ha pronunciado el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como el organismo encargado del desarrollo de la actividad turística, quien trabaja en la consolidación e impulso de productos turísticos, fomento de la inversión turística, la protección al turista, entre otros (Ley de Organización y Funciones Del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2002). Asimismo, el área administrativa del Complejo Arqueológico de Túcume también cumple un rol importante, que se basa en el ente regulador del rubro turístico, MINCETUR, para las gestiones pertinentes para seguir promoviendo el turismo y el legado de Túcume para la región y el Perú entero. Asimismo, Gerencia Regional de Lambayeque presenta un plan estratégico, en donde menciona al Complejo Arqueológico de Túcume, pero en términos muy generales como para considerarlo con gran relevancia en el presente estudio (GERCETUR Lambayeque, 2019).

Correspondiente a la gestión del atractivo turístico, se encontró el resumen ejecutivo del plan de manejo del Complejo Arqueológico de Túcume

y su entorno rural y urbano, donde de todas las estrategias propuestas se encuentra el subprograma de servicios a visitantes y diseño de rutas y productos turísticos, en este se plantea las líneas de acción del subprograma: preparación de circuitos turísticos, información y divulgación, capacitación, promoción y comercialización, involucramiento de la población local y finalmente monitoreo y evaluación. Haciendo hincapié a la línea de promoción y comercialización, se concentra en despertar los potenciales turistas por visitar el lugar y hacer uso de los servicios presentes, bajo esta premisa propone trabajar con todos los involucrados para contribuir a una mayor rentabilidad de las actividades turísticas (Municipalidad Distrital de Túcume et al., 2009). Sin embargo, este subprograma va de la mano con el programa de educación, que va más orientado a 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. No se discute que es una forma de promocionar el Complejo, pero sin duda no está focalizado a promocionar la oferta orientada a la demanda turística.

Como ya se mencionó anteriormente, respecto a la afluencia de visitas por parte de los chiclayanos es limitada (PROMPERU, 2018). Todo esto implica que se está trabajando en el sector turismo, tanto a nivel externo como interno, pero cabe recalcar que existen ciertas limitaciones con respecto a generar mayor conciencia para hacer turismo regional en el Perú, y eso es vital para transmitir mayor identidad en sus ciudadanos y proponerse a generar proyectos que beneficien económicamente a su localidad.

Por tanto, los resultados investigativos, todavía no satisfacen los requerimientos teóricos para el estudio del proceso de promoción turística para incrementar la demanda turística de los ciudadanos, lo que se constituye en la inconsistencia teórica de la investigación.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional, los destinos turísticos más visitados son los europeos y en gran parte ha sido gracias a la promoción turística organizados por los responsables nacionales a cargo. La investigación estudia las estrategias

de las mismas en 3 redes sociales con el objetivo de determinar la relación entre dichas estrategias y sus resultados, a través de las técnicas de netnografía y etnografía, otorgando información acerca del comportamiento del turista, la importancia sobre incrementar el conocimiento en relación al sector turístico en cuestión y teorías psicológicas que sustenten la actividad en el entorno online. Se analizó además la relación entre el compromiso del internauta en interactuar frecuentemente con el componente virtual que representa al destino y las llegadas de los turistas, generando incremento de visitas (Castillo, 2018).

En España, la promoción turística considera como herramienta indispensable el uso de las redes sociales para difundir información que represente las características más atractivas del destino. Precisamente en Málaga para la celebración en la Noche en Blanco utilizan distintas cuentas del ayuntamiento para promover la celebración y atraer visitantes de diferentes ciudades, sin embargo, su eficacia se verá perfeccionada gracias a la investigación realizada a través del enfoque cuantitativo y el análisis de contenido, obteniendo como resultado que si se elaboran estrategias de promoción turística para impulsar la planificación de potenciales turistas e incrementar la afluencia a la celebración (Villena, 2018).

En la Villa General Belgrano se realizó un estudio para diseñar un plan de promoción turística para incrementar la cantidad de visitas en el destino, revalorizando la región y dando la oportunidad de mejorar las actividades comerciales a través del turismo. Las estrategias y técnicas de acciones del plan deben ir acompañados no solo de acciones, sino también de una correcta evaluación y control para llegar a alcanzar los objetivos trazados y retroalimentar para seguir mejorando, con la intención de influir en las decisiones del potencial turista para incrementar la afluencia en temporadas bajas (Aya & Troia, 2018).

En Ecuador, se diseñó un plan de promoción turística para el Cantón San Lorenzo, donde las estrategias iban orientadas a incrementar la afluencia de visitantes y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Para su elaboración, se realizó una investigación mixta, donde se identificaron los atractivos potenciales (naturales y culturales) a través de un inventario turístico, además realizaron encuestas para identificar el valor de crear material promocional del destino turístico donde establecieron la elaboración de afiches, página web,

capacitaciones y otros, estableciendo la necesidad de articular los servicios ofrecidos para obtener un bien común (Chuquizala, 2017).

A nivel nacional, se realizó estrategias de promoción y difusión de la Huaca Mangamarca como Santuario arqueológico en el distrito de San Juan de Lurigancho (Lima) a través de una investigación tipo sustantiva y descriptiva-explicativa, donde priorizan la concientización de los pobladores de la zona para integrarlos en la experiencia y generar mayor cantidad de visitantes. Para lograr tener éxito en el objetivo de la investigación, consideran de gran importancia la participación de las autoridades de la zona para llegar a la realización de actividades para la difusión de los recursos del centro arqueológico Mangamarca, donde utilizarán las redes sociales y otras actividades como guiados gratuitos a los jóvenes estudiantes para mejorar la imagen de San Juan de Lurigancho (Becerra, 2018).

En el Área Natural Protegida Lago Titicaca identificó su percepción y el nivel de conocimiento sobre la conservación ambiental permitiendo analizar la insuficiencia de estrategias para responder a los requerimientos del turista, así como la necesidad de mejorar la promoción de los servicios que prestan en la actualidad. Para ello se necesitó una metodología con enfoque cuantitativa, donde consideran de vital importancia mejorar la educación ambiental, planificar acciones para gestionar, regular y cumplir los objetivos trazados para obtener beneficios económicos, sociales y medioambientales en la zona (Cayo et al., 2019).

En un estudio de corte cuantitativo, descriptivo y no experimental sobre el Museo de Sitio Presbítero Maestro del cercado de Lima se detectó la falta de información de las actividades que se podían realizar además de la desarticulación de entidades públicas con el atractivo turístico, realizando el análisis se determinó que una estrategia de promoción turística cumpliría un rol importante para mejorar la situación actual y generar interés de potenciales visitantes, para ello consideraron el uso de la web del sitio para difundir mayor información cultural y la relevancia de experimentar la visita en un entorno sano y educativo, los medios de comunicación masiva también colaborarían en proporcionar información, así como alianzas con agencias de viaje y

reforzamiento en relaciones públicas con entidades del Estado y gremios de turismo para repotenciar el marketing directo en el museo (Anaya, 2017).

En el distrito de Jesús María consideran fundamental para incrementar la actividad turística a la promoción para dar un orden y una sola imagen sobre la oferta que se puede encontrar en el destino, dándole siempre la diferenciación para formar parte en la toma de decisión del potencial visitante. Su análisis a través de una metodología empírica-aplicada, no experimental y de alcances explicativo- correlacional, frente a las herramientas que utilizan en promoción turística se convierten en una gran influencia para la cantidad de visitas obtenidas, es decir, se obtendrá aún mayor afluencia si se perfeccionan las estrategias elaboradas con la participación de la comunidad y sus autoridades (Luza, 2015).

A nivel regional, el desarrollo sostenible ha ido incrementando con el paso de los años, ese es el caso de Chaparrí, en donde el producto turístico es importante a nivel medioambiental, económico y social en la localidad. Sin embargo, consideran prioritario que, en conjunto de las buenas gestiones realizadas para mejorar la identidad cultural y medioambiental de la zona, se vea integrado gracias a estrategias de promoción turística para fomentar aún más su cuidado y el uso responsable del destino para el beneficio de todos los que conforman la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape (García Lam, 2010).

En un estudio en la región Lambayeque muestran la importancia de establecer una estrategia de marketing turístico para incrementar la afluencia de turistas receptivos con la intención de generar valor y vincular emocionalmente al turista con la región; para ello, la investigación cualitativa arrojó la necesidad de integrar a la ciudadanía y planificar acciones de la mano con los responsables de mejorar la imagen de Lambayeque y generar el vínculo entre los recursos, atractivos y productos turísticos, jerarquizándolos y planificando actividades que motiven visitar la región (Pingo, 2012).

En la propuesta de un plan estratégico aplicado para el sector ecoturismo de la región Lambayeque, se tuvo la finalidad de incrementar la

cantidad de visitantes en el rubro planteado y donde consideran a la promoción turística herramienta vital para difundir nuevas actividades turísticas dirigidas a observadores de aves, ocio, investigadores y personas de la tercera edad para comercializar los productos turísticos que posee la región a través de acciones que impliquen líneas de acción operativas, el trabajo con las comunidades y su oferta artesanal, teniendo una alta respuesta en ese sentido como parte de una de las estrategias que integran el plan para mejorar el ecoturismo en Lambayeque, donde se pronuncia como uno de los rubros potenciales más importantes por desarrollar (Cabrejos et al., 2013).

La promoción turística también se convierte en un factor importante al momento de difundir las cualidades de productos artesanales, ese caso se presenta en ciudad Eten, donde utilizan estrategias de marketing 2.0. para introducir su arte en medio digitales actuales para llegar a mercados masivos. En el estudio cuantitativo, no experimental- descriptivo, se confirma que las estrategias planificadas generarán el impacto esperado obteniendo potenciales compradores interesados en la oferta que han ido perfeccionando a través de la historia del destino como parte de una de las actividades más importantes de la localidad (Ninaquispe, 2017).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Fundamentación teórica del proceso de promoción turística y su gestión.

Hablar de promoción turística nos da pie a referenciar que parte del marketing turístico, debido a que forma parte de él para lograr obtener relaciones beneficiosas con el mercado meta, a través de su comprensión permite la elaboración de estrategias y planes de marketing orientados a optimizar el funcionamiento de una empresa turística (Anaya, 2017).

1.3.1.1. MARKETING TURÍSTICO

Su principal función es contribuir con las actividades que busquen satisfacer al cliente, y para ello necesitan comprender el mercado, sus gustos y preferencias para conseguir las expectativas de los turistas, desarrollando productos y servicios que proporcionan el valor buscado, adecuando precios justos, y facilitando el acceso además de comunicar oportunamente sus

beneficios para obtener respuesta del público meta. Este último punto, corresponde a uno de sus componentes esenciales: la promoción turística (Kotler et al., 2011).

1.3.1.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción, comunicación o también llamada mix de comunicación de marketing turística es un elemento muy importante dentro de una empresa debido a que su principal objetivo es focalizar sus esfuerzos en crear y conservar eficientemente relaciones rentables con los clientes (Kotler et al., 2011).

La promoción requiere de constantes actualizaciones frente a los medios en dónde comunicar, debido a que debe ir orientada a donde sus clientes frecuentan interactuar. Hoy en día los medios virtuales, principalmente las redes sociales, son los sitios donde una empresa debe buscar mayor participación, y para ello será necesario invertir tiempo para planificar inteligentemente la forma de proyectar una buena imagen para conseguir el incremento de seguidores, en este último punto es importante recalcar la importancia de generar seguridad en los visitantes de los productos ofertados (Del Santo & Alvarez, 2012).

1.3.1.2.1. COMPONENTES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

PUBLICIDAD: Comprende a cualquier forma de difusión no personal de presentación y promoción de algún concepto, bien o servicio, pagado por un patrocinador específico (Kotler y Armstrong, 2017).

En la actualidad es llamada también marketing de contenido, porque cada vez más esta herramienta se va desarrollando en nuevas plataformas donde sus contenidos dejan de ser solo anuncios en medios, sino que abarca no solo la difusión de información, sino que las relaciona y las mantiene en constante movimiento en diferentes plataformas tradicionales y digitales, administrando no solo contenidos elaborados por ellos, sino también los que generan los mismos consumidores y otros públicos a través de sus cuentas en redes sociales y otros sitios en internet pagados, propios y compartidos. La finalidad es ya no solo difundir, sino generar estrategias de contenidos de marketing, crear, conectar y catalizar información propia o de los clientes para

siempre mantenerse en contacto con el público meta y así fidelizarlos con la marca (Kotler y Armstrong, 2017, p. 423).

La publicidad es una comunicación no personal enfocada en llegar a un mercado a través de medios masivos: televisión, radio, periódicos, revistas, correos directos, tele marketing, correo electrónico, discos compactos con información, banners o lonas publicitarias, publicidad circulante sobre vehículos y buses, vallas publicitarias, afiches, catálogos, directorios, entre otros (Kotler et al., 2011). Al verse relacionada con ello, los anuncios publicados en entornos tradicionales como revistas y periódicos, dan pie a crear un vínculo con la herramienta de ventas personales, debido a que es el vendedor quien genera un nexo más cercano con los clientes. La publicidad también se ve apoyada a través de internet, nueva puerta de información que genera contacto a través de las computadoras y en momentos breves o de ocio, en los dispositivos móviles (Kotler y Armstrong, 2017). Entonces, se puede deducir que la preparación de una estrategia puede estar relacionada con más de un componente para complementarse y lograr cumplir el objetivo trazado.

VENTAS PERSONALES: Representan a las interacciones entre un representante de una empresa que provea algún producto o servicio con el cliente con la finalidad de vender la oferta que ofrezca la compañía (Kotler y Armstrong, 2017).

En otras palabras, es una comunicación directa que lleva un mensaje persuasivo para que el cliente meta adquiera el producto o servicio turístico ofrecido, para ello es necesario contar un método y habilidad para que el cliente acepte lo ofertado (Kotler et al., 2011).

Uno de los componentes más olvidados por los empresarios mayoristas, debido a que siguen considerando que depende de un vendedor que habla con un solo cliente y que requiere demasiado esfuerzo y tiempo para un poco alcance. Pero las ventas personales van más allá de ello, debe ser un esfuerzo en equipo para lograr objetivos, crear y dar un servicio personalizado y si va orientado con una planificación estructurada y a cuentas importantes, los resultados serían óptimos (Kotler y Armstrong, 2017).

RELACIONES PÚBLICAS: Consiste en actividades dirigidas a construir buenas relaciones con diversos públicos que puedan ser de interés para una empresa, teniendo como prioridad dar la mejor imagen corporativa

posible, es ahí donde su gestión no solo se limita en difundir información positiva, sino también trata de subsanar rumores o sucesos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2017, p. 423).

El objetivo de este componente se enfoca en influir al público a tener una buena expectativa de la empresa turística, sus productos y políticas. De los ejemplos más tradicionales, están el artículo o boletín de prensa (diseñado para ser difundidos a través de los medios de comunicación), la comunicación personal con grupos (son las típicas conferencias de prensa que atraen a los periodistas para declaraciones públicas), y lobby o cabildeo (actividad que la institución turística realiza con personas públicas para influir al mercado, a partir de sus opiniones positivas frente a la marca, de sentirse identificados con la empresa (Méndez, 2007).

Las principales funciones de los departamentos de relaciones públicas se focalizan en: relacionarse con la prensa o agencia de noticias para crear y colocar noticias de interés en los medios de divulgación de noticias a fin de atraer la atención hacia un servicio turístico para generar mayor credibilidad de la experiencia; notoriedad del producto o *publicity* donde se tendrá que dar a conocer productos específicos nuevos o renovados de interés del mercado a través de un espacio editorial o una notoriedad de interés pero de forma gratuita; una comunicación corporativa (boletines internos de la empresa, etc.); relaciones con los grupos de presión política para lograr modificar o intentar eliminar aspectos concretos de legislaciones vigentes o regulaciones que puedan afectar las actividades de la institución; y finalmente, asesoramiento y consultaría para apoyar a los directos y responsables de la gestión empresarial sobre asuntos públicos marca, posicionamiento e imagen (Kotler et al., 2011).

Algunos ejemplos de relaciones públicas se reflejan en boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web (Kotler y Armstrong, 2017).

MARKETING DIRECTO: En la actualidad, este concepto adicionó el término “digital” para actualizarse frente a la globalización y el uso de la tecnología como herramienta clave en el mundo de los negocios. Por tanto, para el marketing directo y digital es un marketing focalizado en generar una relación directa con consumidores específicos, seleccionados cautelosamente,

buscando obtener respuestas inmediatas frente a la información que se les proporcione, intentando construir relaciones permanentes con los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

El marketing directo permite tener un vínculo más estrecho con sus clientes, debido a que su comunicación es personalizada y al conocer la necesidad al detalle, permite caracterizar la oferta de forma más específica y privada. En el sector turístico, los programas de cliente frecuente facilitan esta actividad, gracias a la base de datos obtenida de experiencias anteriores del mercado, los productos y servicios son ofrecidos con mayor éxito a través de esta herramienta dando mayor predisposición a la compra, dando resultados más directos, inmediatos y medibles también, ya que el contacto con el cliente es estrechamente cercano. Las alianzas entre empresas para generar marketing directo a través de correos a clientes frecuentes con descuentos y beneficios que la misma empresa proporciona, así como de sus aliados, no solo fidelizan al cliente, sino que generan ingresos para todos los participantes de la campaña. Por lo tanto, el telemarketing, correo y sitios web de las empresas son eficientes y con menor coste por contacto (Kotler et al., 2011).

Incluye y digital se vale del correo directo, de catálogos, de recursos en línea y social media, del marketing móvil y de otras modalidades (Kotler y Armstrong, 2017).

PROMOCIÓN DE VENTAS: Corresponden a incentivos de corto plazo que motivan la adquisición y por tanto, la compra o venta de un determinado producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2017). Es una herramienta diseñada para motivar al cliente a tener una respuesta frente al servicio o producto que se esté presentando, enfocados en el objetivo que se trace la actividad propuesta (Kotler et al., 2011).

Los objetivos de la promoción de ventas pueden estar orientadas a motivar las ventas a corto plazo o fidelizar a un cliente con la marca (Kotler y Armstrong, 2017), también puede ir dirigidas a que los minoristas o intermediarios, como agencias de viaje, ofrezcan productos novedosos o promover uno que no haya sido vendido lo suficiente, consiguiendo liberar el almacén y optimizando ingresos (Méndez, 2007). En términos generales, depende del enfoque para vincularlo con la publicidad, la venta personal, el

marketing directo u otras herramientas de la mezcla de promoción (Kotler y Armstrong, 2017).

1.3.1.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para definir estrategia de promoción es importante dejar en claro el concepto de estrategia para esta investigación, que está basada en fijar objetivos claros y contundentes que desprenderán acciones específicas de la planificación y gestión de recursos para su cumplimiento (Contreras Sierra, 2013).

Una de las principales características en una estrategia de promoción es la necesidad de utilizar los componentes de la promoción para establecer una relación con las herramientas a utilizar (Méndez, 2007). Es importante considerar que toda estrategia debe ir orientada en base a objetivos claros, para luego establecer acciones efectivas que permitan obtener el resultado deseado (Sotomayor Granda, 2018).

Es importante tener en cuenta que la estrategia de promoción que se emplee debe ir acorde a la situación de la empresa, su presupuesto y a la expectativa de impacto que pueda tener del público objetivo (Méndez, 2007). Respecto a ello, es necesario evaluar el impacto de la estrategia de promoción debido a que, con el paso de los años, su actuación se ha ido segmentando cada vez más con la aparición de Internet, por lo que en los medios tradicionales están perdiendo efectividad. Este punto no tiene que evitar el uso de campañas promocionales en la vida real, depende mucho del contexto, gustos y preferencias del público objetivo para orientar esfuerzos que generen resultados (Llantada et al., 2012).

Además, la coordinación de acciones o actividades no deben repetirse, por tanto establecer objetivos en la estrategia es clave, para direccionar las acciones que puedan o no, cumplir más de un objetivo trazado, con ello, evitamos despilfarro de recursos y dobles actividades (Méndez, 2007).

1.3.1.4. GESTIÓN DE COMPLEJO ARQUEOLÓGICO PIRÁMIDES DE TÚCUME

Conformando importante papel dentro de complejos pre incas del Perú, además de ser uno de los monumentos arqueológicos de mayor volumen en América. El Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume aporta a nivel cultural, como ambiental (principalmente por su bosque seco y la fauna que lo

habita), importante contenido frente a pilares de sostenibilidad, por lo tanto, estos conceptos se convierten en parte esencial para el cuidado y preservación del destino. A través del Plan de Manejo para Túcume se ejecuta esta función donde participan diferentes instituciones públicas y privadas en comunión con la comunidad con la finalidad de prevalecer la identidad cultural además del crecimiento económico que resulta de las acciones planificadas (Municipalidad Distrital de Túcume et al., 2009).

Comenzó como un almacén donde guarecían material arqueológico en dos pequeñas salas que también eran para exposición del público, pero, aun así, la infraestructura, de los ambientes estaban inspirados en la flora y fauna de la localidad, y trataron en la medida de lo posible, de mantener este concepto en la decoración del lugar. En el proyecto se incluyeron artistas plásticos y biólogos taxidermistas donde expresaban desde animales hasta la cultura campesina del bosque seco. Además, se podían apreciar pequeñas vasijas arqueológicas que fueron encontradas como ofrendas en tumbas prehispánicas, ambientes domésticos de la vivienda rural, textiles de algodón nativo, alforjas, fajas, semillas de frutos, conchas de mariscos y similares productos que también podían ser encontrados en el mercado local de Túcume (Narváez, 2019).

Sin embargo, el contexto donde se desarrollaba los inicios del proyecto se desarrollan en un ambiente de confrontaciones políticas, pobreza extrema y ausencia de servicios básicos. Por tanto, su desarrollo en la época de 1990 fue paulatino, sin embargo, su envergadura iba tomando conciencia, pues no solo se contaba con este museo rural en Túcume, también tenían un elemento geográfico importante: Cerro Purgatorio, cuyo símbolo en la cosmovisión campesina local era predominante, especialmente por la mixtura con la religiosidad cristiana; en épocas de poco presupuesto se promovió la investigación para fortalecer el contenido histórico-cultural y proyectarse a años venideros donde sería necesario el conocimiento para la implementación arquitectónico del proyecto (Narváez, 2019).

Con la estabilidad política y mejoras en el sector socioeconómico del país en 1994, se inauguró una nueva sala de exhibiciones con temáticas similares a sus predecesoras, pero el espacio era mucho más grande, con espacios públicos, servicios higiénicos, un anfiteatro, zonas de descanso y

señalización. Sin duda con mayores servicios, pero sin desmerecer a los dos ambientes anteriores, que permanecieron hasta el 2012 como la exposición “Mil Años de Tradiciones Tucumanas”(Narváez, 2019).

El Plan de Manejo para Túcume realizó un diagnóstico donde presenta los recursos que cuenta el destino, donde prioriza el sector arqueológico (Huaca Las Balsas, Huaca I, Huaca Larga y otros), cultural (medicina tradicional, artesanía, festividades religiosas, gastronomía y tradición oral), poblamiento (construcciones de vivienda rural y urbana de la localidad y la participación de la tecnología, además del análisis de si guarda o no relación con lo que representa la localidad respecto a su valor paisajístico e histórico), legal (delimitación de áreas arqueológicas e intangibles), económico (participación principal de la manufactura, comercio, enseñanza, transporte y hotelería respectivamente), ecológico y biofísico frente a los recursos de agricultura, educativo (donde presenta temas de identidad cultural, interculturalidad, turismo y ecoturismo educativo), geológico y de seguridad física (en búsqueda de gestionar adecuadamente los cambios naturales y desarrollar planes de contingencia ante cualquier emergencia, principalmente en protocolos de evacuación y construcciones antisísmicas) y turismo (buscando potencializar la oferta turística) (Municipalidad Distrital de Túcume et al., 2009), es ahí donde existe una brecha en la preparación de un buen producto y la falta de comunicación de la misma.

Gracias a aportes del extranjero con becas de especialización en la gestión del patrimonio, se tuvo mayor conocimiento para la aplicación dentro del museo y el monumento, buscando desde el 2000 en adelante, la participación de la comunidad local para la gestión del patrimonio, además de articular relaciones con las entidades públicas y líderes locales en búsqueda no solo de contribuir con el Complejo, sino también en resolver problemáticas que embargaban el bien común, comenzando por la educación en adelante. Lo increíble fue lograr que el patrimonio no sea solo una pieza cultural de Túcume, sino que forme parte de la vida cotidiana, ayudando a generar ingresos económicos directos para los interesados. Con el paso de los años, ya en el 2014 se logró establecer un edificio moderno diseñado con el mismo concepto desde que inició el proyecto, pero con el aporte de la alta tecnología y en búsqueda de que los visitantes tengan una forma didáctica de conocimiento

cultural y en donde se promueva la contribución de la comunidad y la preservación del medio ambiente (Narváez, 2019).

1.3.2. Determinación de los antecedentes históricos del proceso de promoción turística y su gestión.

1.3.2.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA TRADICIONAL

La promoción turística pretende dar a conocer tanto atractivos como servicios turísticos al mayor número de personas, buscando despertar el interés de los posibles turistas para influenciar en la toma de decisiones de consumir la oferta turística. El poder de persuasión dependerá de los elementos primarios que se usen (publicidad, materiales de apoyo de ventas y relaciones públicas), sin importar el grado o tipo de promoción turística. Estos elementos no son estudiados a profundidad, pues son más herramientas que partes de un proceso. Respecto al proceso, va orientado a un emisor que determina el destino turístico por promover, un auditorio que puede interesarse por lo que se pretende promocionar y mecanismos de retroalimentación de resultados del proceso en mención (Gurría Di- bella, 1997).

Su principal objetivo es el de comunicar los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que transformen de un deseo a verdadera necesidad de conocer, además de tener posibilidades de usarlo. Los métodos para su uso son múltiples y variados, por lo tanto, su uso debe ser planificado, partiendo de metas basadas en el mercado objetivo, los medios en que podrá ser viable (incluyendo el presupuesto) y la forma en cómo será evaluado su resultado. Toda promoción turística debía contar con la publicidad (radio, televisión, libros, artículos, etc.), materiales de apoyo (carteles, folletos, diapositivas, calcomanías, etc.) y relaciones públicas (viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, etc.), considerados en ese momento como los tres elementos fundamentales para hacer uso de la promoción (Gurría Di- bella, 1997).

Pasaron los años, y la promoción turística se consideraba como un conjunto de acciones en búsqueda de favorecer el interés por visitar destinos turísticos por el lado del público; y para los prestadores de servicios, permitía el desarrollo de estructuras en base a inversiones para su implementación, generando comercialización e ingresos al lugar visitado. Para ello consideran a

la publicidad y las relaciones públicas como los únicos medios para llevar a cabo este objetivo, respecto a los materiales de apoyo, se convierten en un medio transversal para ambos elementos, en otras palabras, estará involucrado dentro de la publicidad y las relaciones públicas (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011).

Con el paso de los años, la promoción turística fue evolucionando y por tanto, ya se hablaban de más componentes que iban relacionados y perfeccionados al tema (Castillo & Castaño, 2015). Es a través de estudios posteriores que permiten agregar los elementos de promoción de ventas, ventas personales y marketing directo como componentes de la promoción turística para complementar los esfuerzos de comunicar adecuadamente los beneficios, aportes y características positivas de los destinos turísticos (Kotler et al., 2011).

1.3.2.2. COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Con el paso de los años, el arte del marketing masivo fue evolucionando, la gran mayoría de empresas invertían en publicidad a través de medios de comunicación masivos como la televisión y la radio, donde llegaban a millones de personas a través de un solo anuncio. A través los años, las comunicaciones de marketing son las que más cambios se han ido generando, proporcionando mayores retos para los especialistas a cargo de mantener marcas de empresas e instituciones con interés de prevalecer en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2017).

1.3.2.2.1. EL NUEVO PAISAJE DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

Los cambios se han ido generando gracias a varios factores, donde predominan: los consumidores, las estrategias de marketing y la tecnología digital (Kotler y Armstrong, 2017).

Respecto a los consumidores y la globalización, en donde la era digital domina la información a nivel mundial, los clientes ya no ven indispensable la información que pueda obtener de la misma empresa, sino que complementan sus expectativas debido a diferentes comentarios y foros que puedan encontrar en la red. Por ello, las empresas en lugar de verlo como una amenaza deben enfocarlo como una oportunidad de generar relaciones más estrechas con públicos definidos y diseñar todos sus esfuerzos en base a ello. (Kotler y Armstrong, 2017).

La comunicación de marketing turístico, por tanto, tiene la principal función de impartir conocimientos y sensaciones que pueda producir la marca hacia el mercado que lo experimente; para ello necesitará elaborar un plan idóneo que se concentre en la comprensión total de la actividad u oferta turística que proporcione la institución y el valor que generará a través de la experiencia para el incremento de visitas (Álvarez Reguera, 2018).

Este punto da pie a retomar estrategias de comunicación del marketing ya no focalizadas en multitudes, sino en programas y estrategias dedicadas a su mercado meta a través de los diferentes medios; donde la tecnología digital está liderando los medios de información y comunicación, donde los avances han tenido un gran impacto en las comunicaciones del marketing (Kotler y Armstrong, 2017). Para ello, el uso combinado de herramientas o instrumentos para guardar un mismo mensaje tienen que estar debidamente organizados, especialmente en servicios turísticos (Parra Meroño & Beltran Bueno, 2016).

También es bueno recalcar que los medios tradicionales como televisión, revistas y otros medios masivos siguen siendo importantes dependiendo del enfoque de la estrategia y de los objetivos trazados, inclusive de que a futuro habrá una combinación entre los nuevos y antiguos formatos de promoción; aunque las tendencias del mercado siguen afirmando que la especialización de los productos y sus esfuerzos deben ir dirigidos a mercados focalizados para obtener mayores beneficios a menor costo. Lo importante independientemente del medio para la promoción es lograr comunicar eficazmente el mensaje que se desee transmitir, mejorar las experiencias de los clientes e identificarlos con la marca, es decir, generar una comunicación de marketing integral (Kotler y Armstrong, 2017).

1.3.2.3. EL MODELO CAMBIANTE DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

Gracias a la era digital, la promoción turística o también llamada, comunicación de marketing ha ido evolucionando, en donde el producto no solo es promocionado por la empresa, sino que son los mismos viajeros quienes comparten en entornos virtuales sus experiencias generando gran impacto, negativo o positivo, frente a las expectativas de potenciales turistas (Sévigny, 2017).

La importancia del turista y su interacción con la empresa es uno de los factores que predomina en los cambios constantes generados en la promoción turística, y se complementa con la segmentación de mercados y los avances tecnológicos; estos tres factores seguirán dando mayores retos a la comunicación del marketing y donde será necesario mantenerse actualizado para mantenerse competitivo en el rubro (Kotler et al., 2011).

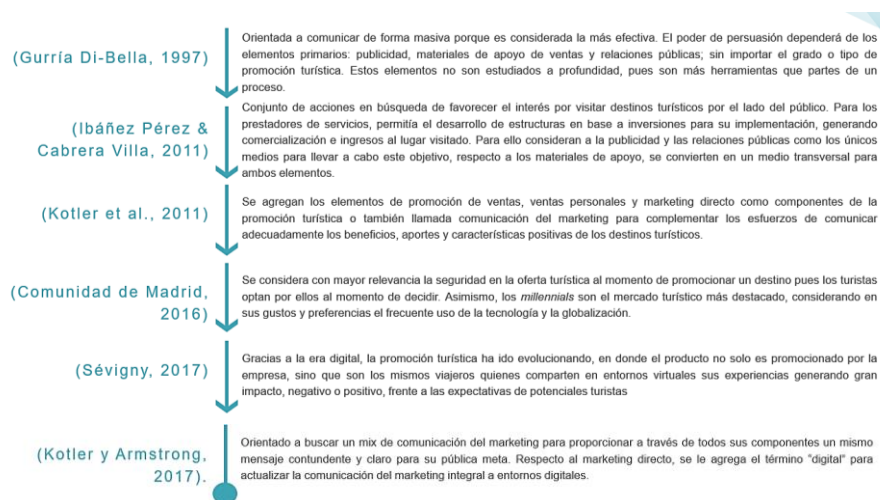
Como ya se mencionó anteriormente, no se trata de desmerecer a los medios tradicionales de comunicación, sino que depende de cada mercado para adoptar las medidas idóneas, por ello la necesidad de un marketing integral para resultados exitosos. Sin embargo, los mismos medios masivos de comunicación tradicionales, como la televisión, revistas y similares están tratando de incorporar los tres factores mencionados anteriormente, por ello es posible visualizar revistas especializadas y programas de televisión con características y nombres dirigidos a su público e inclusive en plataformas móviles a través de sitios web y aplicaciones para celulares. Es de vital importancia para este tipo de empresas que sigan generando esfuerzos para mantenerse en el mundo de la comunicación, ya que sus clientes están perdiendo el interés de invertir en la dimensión que años atrás (Kotler et al., 2011).

Otra tendencia es la relevancia que le dan los turistas al optar por destinos que perciben seguros, dando un importante aporte en las actividades de promoción turística, debido a que su comunicación debe ir entorno a esta característica. Asimismo, los *millennials* son en la actualidad, el mercado turístico más destacado, considerando en sus gustos y preferencias el frecuente uso de la tecnología y la globalización. Se recomienda que dentro de la elaboración de una estrategia de promoción turística considere también entornos virtuales, quienes ya se ha demostrado en líneas anteriores su importancia en el rubro consiguiendo así, incluirse en este grupo que en pocos años se convertirá en el más relevante dentro del rubro turístico (Comunidad de Madrid, 2016).

Con la figura 1 que se presenta a continuación resume la evolución del proceso de promoción turística a lo largo del tiempo.

Figura 1:

Evolución del proceso de promoción turística



Nota. Elaboración propia.

1.3.2.4. PERFIL DEL VACACIONISTA DE CHICLAYO

Con la finalidad de conocer la evolución obtenida entre el transcurso de los años frente a la problemática de baja afluencia en viajes dentro de la región, se presenta a continuación información a través de una tabla que sintetiza los resultados más importantes para esta investigación, de cada sección de los reportes de los años 2016, 2017 y 2018 que detallan puntos clave por afrontar:

Tabla 1:

Comparativo de reportes de PROMPERÚ sobre el vacacionista chiclayano

AÑO DE REPORTE	2016	2017	2018
EDAD PROMEDIO	39	38	37
MOTIVADOR DE VIAJE (%)	Descansar/ relajarse (36%) Salir con la familia (23%) Conocer nuevos lugares (16%)	Descansar/ relajarse (37%) Conocer nuevos lugares (19%) Salir con la familia (15%)	Descansar/ relajarse (32%) Conocer nuevos lugares (30%) Salir con la familia (20%)
MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	Comentarios y experiencias de familiares y amigos (72%) Programas de televisión sobre viajes/ reportajes (10%) Publicidad en TV (8%) Internet/ páginas web (6%).	Comentarios y experiencias de familiares y amigos (76%) Programas de televisión sobre viajes/ reportajes (8%) Internet/ páginas web (8%) Publicidad en TV (6%)	Comentarios y experiencias de familiares y amigos (71%) Publicidad en TV (14%) Internet/ páginas web (7%) Programas de televisión sobre viajes/ reportajes (7%)
TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE (Base: entrevistas que buscaron información turística antes de realizar su viaje. Total múltiple).	Costos de alojamiento y sus características (60%) Lugares turísticos para visitar (59%)	Lugares turísticos para visitar (59%) Costos de alojamiento y sus características (46%)	Lugares turísticos para visitar (75%) Costos de alojamiento y sus características (67%)

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE (Base: entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje)	Internet (73%) Folletos turísticos (28%).	Internet (69%) A través de familiares y amigos (42%)	Internet (83%) A través de familiares y amigos (20%)
VISITAS DESTINOS DENTRO DE LA REGIÓN (Total de 100%)	8%	5%	4%
GRUPO DE VIAJE	En grupo familiar directo (padres e hijos) (31%) Con amigos o familiares, sin niños (21%)	Con amigos o familiares, sin niños (27%) En grupo familiar directo (padres e hijos) (26%)	Solo (sin compañía) (27%) Con mi pareja/ enamorado (a) (24%)

Nota. Elaboración propia, basado en los reportes de PROMPERÚ sobre el perfil del vacacionista de Chiclayo como su lugar de residencia.

1.3.3. Marco Conceptual.

Comercialización: Consiste en diseñar la combinación entre productos y servicios de una determinada empresa para generar un valor íntimo y real con la demanda, y así satisfacer la necesidad del consumidor logrando promover próximas compras (Kotler et al., 2011).

Estrategia: Basada en la fijación de objetivos claros y contundentes que desprenderán acciones específicas de la mano de la planificación y gestión de recursos para su cumplimiento (Contreras Sierra, 2013).

Estrategia de promoción turística: Es el conjunto de acciones compuesta por elementos (publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas) que generan esfuerzos para impulsar el interés de hacer conocido un determinado producto turístico (Maycock Pérez & Cruz Saavedra Colmenares, 2018).

Oferta turística: Conjunto de productos y/o servicios ofrecidos por empresas turísticas cuyas características le otorgan un valor que satisface una necesidad relacionada con el rubro y establecido a través de un precio orientado al mercado objetivo (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011).

Patrimonio cultural: Constituido como el capital cultural de las sociedades contemporáneas, busca a través de él generar interés en los conocimientos históricos- culturales en los visitantes (Becerra, 2018).

Producto turístico: Conjunto indisoluble de bienes y servicios turísticos que pueden ser tangibles e intangibles, que interactúan a través de sus recursos, atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer expectativas al momento de percibir las en su experiencia turística (Destinos del Perú, 2014) .

Promoción: También llamado “comunicación del marketing”, debido a que sus esfuerzos se concentran en transmitir un determinado mensaje positivo sobre un producto y/o servicio, para lograr obtener expectativas e interés en el potencial cliente e identificarlos con la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción turística: Referido al conjunto de actividades que comunican las ventajas de un determinado producto o servicio turístico para influenciar a los demanda turística de adquirirlo (Kotler et al., 2011).

Visitante: Persona con fines diferentes de obtener una remuneración, principalmente por motivos de ocio, quien se desplaza de su lugar de residencia hacia un destino por una duración inferior a un año, sin necesidad de pasar una noche en el sitio visitado (OMT, 2010) citado en (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019). En una investigación, identificar sus características es relevante para perfeccionar un determinado servicio y/o producto turístico (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011).

1.4. Formulación del Problema.

Insuficiente promoción del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, limitan las visitas provenientes de Chiclayo.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La promoción se convierte en un elemento básico dentro del marketing turístico debido a que embarca una serie de prestaciones donde la mayoría de servicios son intangibles, y la percepción del turista sobre el destino de interés se verá fuertemente afectado en la decisión de conocer o no un determinado lugar (Castellucci, 2007) citando (Acerenza, 2005). Se ha evidenciado que el producto turístico que presenta el Complejo Arqueológico de Pirámides de Túcume establece acciones planificadas y organizadas en relación con el

mantenimiento y control del patrimonio, inclusive para la conservación del mismo participan las comunidades locales (Narváez, 2019).

Sin embargo, debe considerarse como fundamental el hecho de comunicar constantemente la presencia de la oferta turística para mantenerse como un destino competitivo en el rubro (Llantada et al., 2012). Por ello, la importancia de la promoción turística para generar esfuerzos de difundir el conocimiento de los recursos turísticos que se presenten buscando recalcar sus beneficios, actividades y características más resaltantes para influenciar a la demanda turística de tomar la decisión de visitar el destino (Kotler et al., 2011). Es por ello, que la estrategia de promoción turística planteada está orientada para los fines anteriormente mencionados, debido a que ha sido construida con aportes teóricos y empíricos para obtener el impacto deseado.

El incremento de visitas generará mayores oportunidades de crecimiento a todos los participantes que contribuyen en el desarrollo turístico del destino, generado no sólo ingresos, sino también aportes culturales tanto para los que visitan como los que imparten la experiencia (Llantada et al., 2012). Es importante para ello, considerar al turista al momento de hablar de promoción turística, no es posible comunicar un mensaje sin entender a través de qué medios, cómo daremos el mensaje y qué respuestas tendremos preparadas para afrontar en el mundo cibernético las percepciones del viajero (Sévigny, 2017), para lograr así mayores posibilidades de que el destino turístico sea recomendado por el visitante y de que interactúe sus actividades en entornos virtuales (Álvarez, 2015).

En otras palabras, la **significación práctica** de los resultados se evidencia en la transformación del número de visitantes de Chiclayo en el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.

La **novedad de la investigación** se revela en la estrategia de promoción turística basada en fundamentos teóricos, análisis de información primaria (cuestionario de encuesta) y la valoración de la estrategia por parte de los expertos en turismo y promoción.

1.6.Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis.

Si se elabora una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, entonces se incrementarán los visitantes de Chiclayo.

1.6.2. Variables, Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategia de promoción turística.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Visitantes de Chiclayo.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Elaborar una estrategia de promoción turística para el Complejo de Arqueológico de las Pirámides de Túcume, que propicie el incremento de los visitantes de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su gestión.
- b. Caracterizar los antecedentes históricos del proceso de promoción turística y su gestión
- c. Diagnosticar el estado actual de la gestión del proceso de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.
- d. Elaborar una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de la demanda.
- e. Validar la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El método utilizado fue a nivel teórico, haciendo uso de información anterior a la investigación presente; y empírico, donde se utilizó el instrumento de recolección de datos el cuestionario de encuesta. En consecuencia, los hechos o fenómenos sociales a estudiar son descritos en términos estadísticos, obteniendo un diagnóstico más detallado acerca de lo que se desea investigar.

Se aplicó la técnica de gabinete, en la que se usó el fichaje como instrumento para realizar citas textuales, paráfrasis y de comentario, para construir la base teórica y los antecedentes de estudio.

La investigación de enfoque mixto está conformada por procesos sistemáticos, donde la parte cualitativa y cuantitativa se ven presentes y aportan de manera conjunta a la comprensión del fenómeno (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Por lo tanto, el presente estudio precisamente bajo este enfoque, debido a que comprende un fenómeno social donde para en un inicio, reconocer el problema se tuvo que observar y analizar el contexto, y también se hizo uso del cuestionario para recabar información más precisa y medible. Al implicar la crítica para comprender el problema y el uso del cuestionario para medir la situación actual se logra un mayor entendimiento de lo investigado. Además, es no experimental ya que los fenómenos suceden naturalmente sin la intervención de quien investigue.

2.2. Población y muestra.

La unidad de análisis de la investigación estuvo realizada a las personas que residen en la ciudad de Chiclayo y forman parte de la Población Económicamente Activa (P.E.A) entre los 18 a 64 años en el año 2016, debido a que según el Perfil de Vacacionista (PROMPERU, 2016), afirma que del total de vacacionistas de Chiclayo, los que tienen el poder de decisión frente a sus viajes dentro o fuera de la región son ellos, debido a que son capaces de asumir sus gastos frente a cualquier actividad dentro de su estadía. Se pretende llegar a identificar sus necesidades respecto al producto turístico para elaborar la estrategia que permita incrementar su demanda.

Debido a que no existe un consolidado donde muestre la cantidad de chiclayanos que visitan el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, la muestra ha sido tomada a criterio de la investigadora, siendo un total de 120 encuestados, con la finalidad de estudiar la problemática presentada. Por lo que es un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no depende de la probabilidad, sino de razones que se concentran en el contexto de la investigación (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Se realizó la técnica de observación para la identificación de la problemática social. Respecto a la recolección de datos para el diseño de la estrategia de promoción turística se realizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario de encuesta, teniendo como base el Perfil del Vacacionista de Chiclayo para su diseño.

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

Se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 21 para el ingreso y análisis de la información, así como el procesador de texto Microsoft Word para el diseño de los instrumentos. Además, se utilizó el software de tablas Microsoft Excel.

2.5. Criterios éticos

Respeto a la persona: El uso de los datos recolectados de diferentes personas que aportaron en la investigación con fines académicos, deben ser usado con previo consentimiento informado. Es tanto derecho como deber de la presente investigación tener en consideración tan importante detalle para demostrar transparencia y mayor seguridad frente a los resultados obtenidos.

Beneficencia: La protección de los datos privados de cada participante de la investigación es de vital importancia para la obtención de resultados veraces frente a la obtención de opiniones sin considerar verse perjudicados de cualquier manera. Por tanto, dentro de la recolección de datos se ha considerado la anonimidad para seguridad y fidelidad de los datos conseguidos. Únicamente para la validación del instrumento como para la parte de la

estrategia que fue aplicada se ha considerado los datos de los participantes bajo previo aviso y consentimiento informado.

Justicia: La investigación fue realizada sin conflicto de intereses y buscando la objetividad para obtener tanto la problemática como su respuesta de manera efectiva y real.

2.6. Criterios de Rigor científico.

Valor de verdad: Teniendo presente que para la elaboración de la investigación ha considerado antecedentes y teorías comprobadas en entornos científicos, así como el proceso metodológico que ha sido basado y comprobado con fundamentos teóricos y/o empíricos para asegurar la veracidad de los resultados obtenidos.

Aplicabilidad: Después del diseño de la estrategia, se consideró como comprobación de lo propuesto, el aplicar parte de la estrategia para dar fe de que las acciones presentadas, si hace con la debida planificación, recursos y control se obtendrán los resultados esperados.

Consistencia: Los fundamentos empíricos fortalecen y contextualizan las teorías científicas adquiridas dentro del marco de referencia de toda la investigación, contrastando informaciones con el rigor científico requerido.

Neutralidad: La investigación tiene un entorno objetivo debido al enfoque seleccionado, además de no haber participado en ninguna modificación del contexto donde se presenta el fenómeno.

III. RESULTADOS

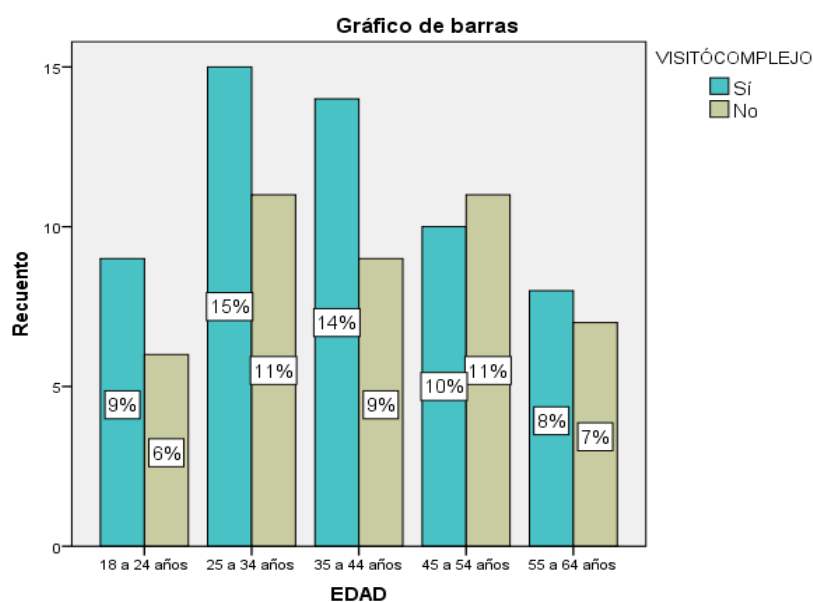
3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Desde la realidad problémica se definieron mediante la observación empírica de la propia investigadora varias manifestaciones desde un diagnóstico factico inicial que han sido corroborada con la aplicación de la encuesta.

Referente al diagnóstico del estado actual del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, se elaboró un cuestionario de encuesta en donde 120 chiclayanos que lo visitan dieron su punto de vista frente a las preguntas presentadas en el instrumento de recolección de datos, mostrando lo siguiente:

Figura 2:

Visitas al Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume según edad

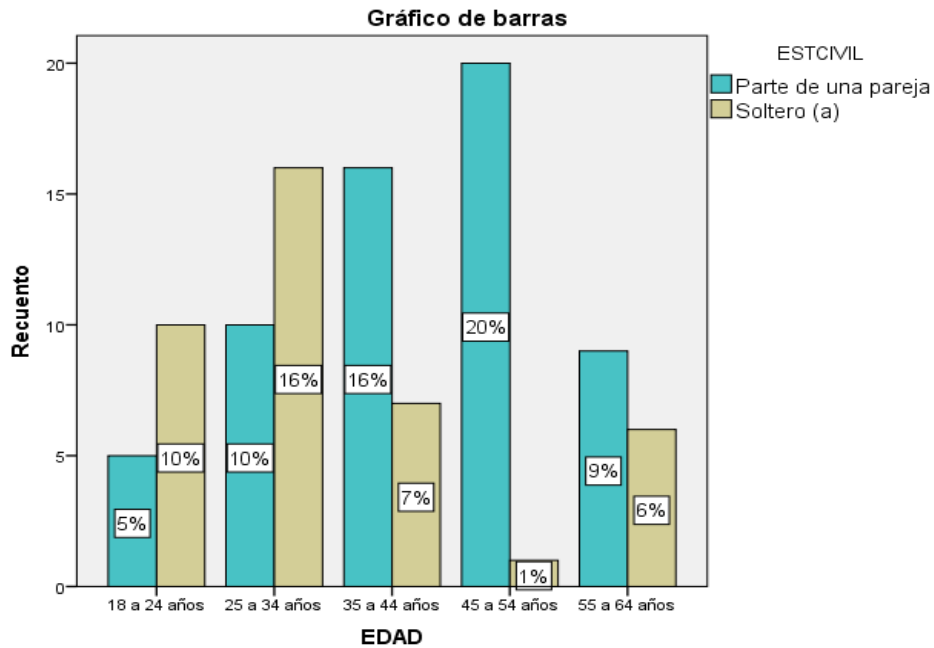


Nota. Elaboración propia.

Las visitas al Complejo según la edad de la población, en su mayoría lo ejercen grupos etarios de 25 a 34 años y muy cercano el grupo 35 a 44 años, en otras palabras, la estrategia deberá ir dirigida preferentemente para aquellos que tienen una edad de entre los 25 hasta los 44 años.

Figura 3:

Población según edad y estado civil

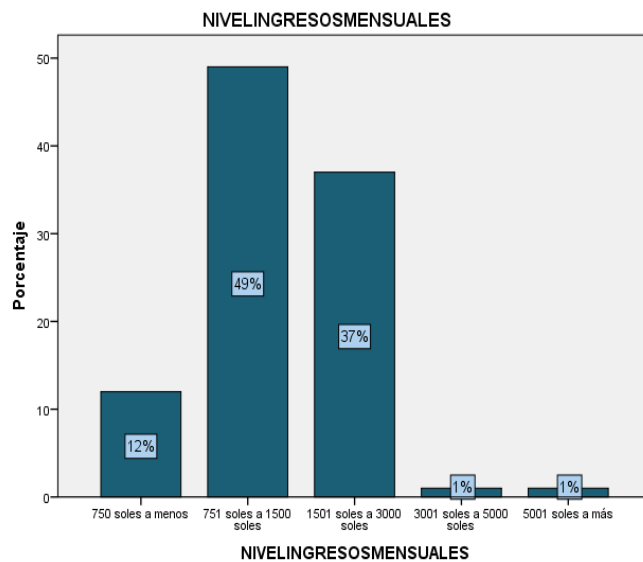


Nota. Elaboración propia.

Son más los encuestados que forman parte de una pareja que aquellos que se encuentran solteros, esto también se cumple en el rango de los 25 a 44 años, personas que más viajan dentro de la región.

Figura 4:

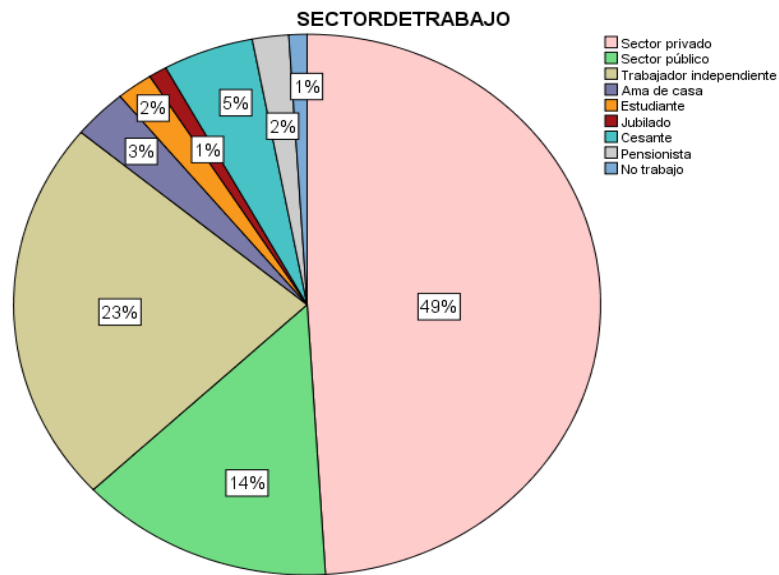
Nivel de ingreso



Nota. Elaboración propia.

La población encuestada tiene en su mayoría ingresos de 751 a 1500 soles, muy cercano se encuentran aquellos que ganan entre 1501 s 3000 soles. Este dato permitirá a la estrategia a planificar que tenga más opciones que obtengan una utilidad de por medio.

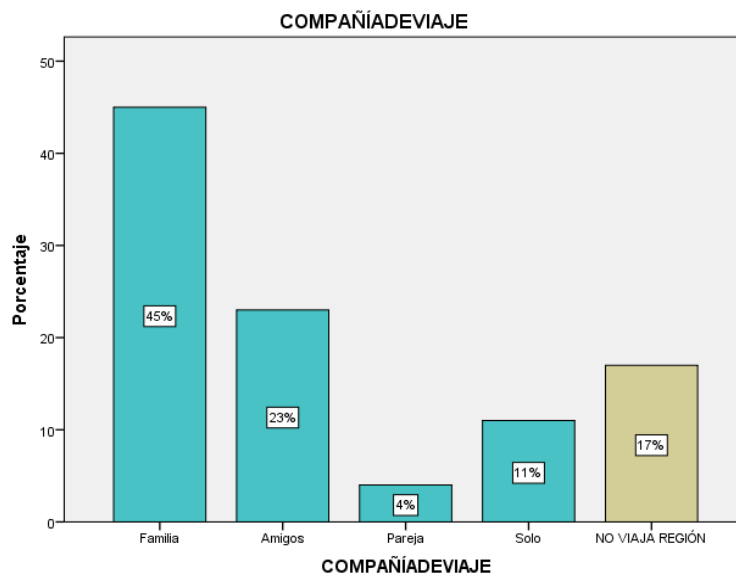
Figura 5:
Sector de trabajo



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados trabaja para el sector privado, por lo tanto, sus ingresos y horarios laborales son estables; luego aparecen los trabajadores independientes, quienes manejan sus tiempos, pero su liquidez es inconstante.

Figura 6:
Compañía al visitar el Complejo Arqueológico

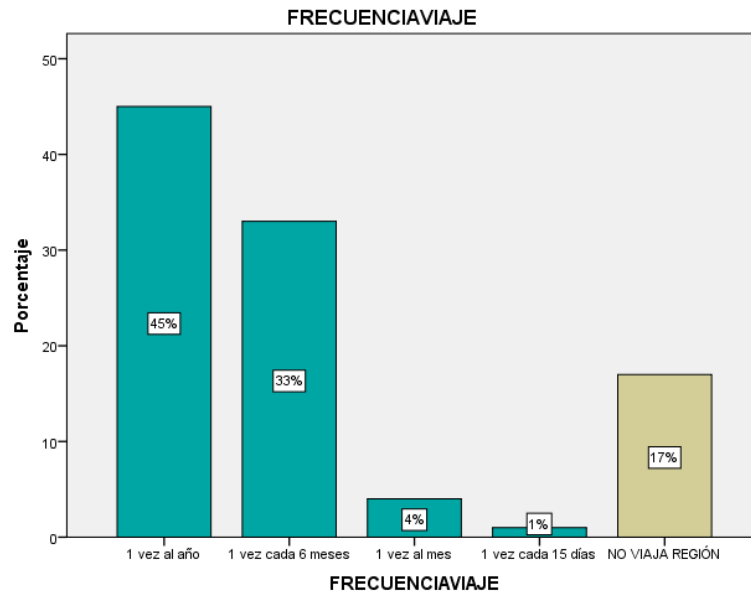


Nota. Elaboración propia.

Con respecto a sus preferencias de compañía durante el viaje, en su mayoría opta por ir en familia o con amigos, es decir, que prefiere ir en grupos grandes, antes que ir en pareja o solo.

Figura 7:

Frecuencia de visitas al Complejo Arqueológico

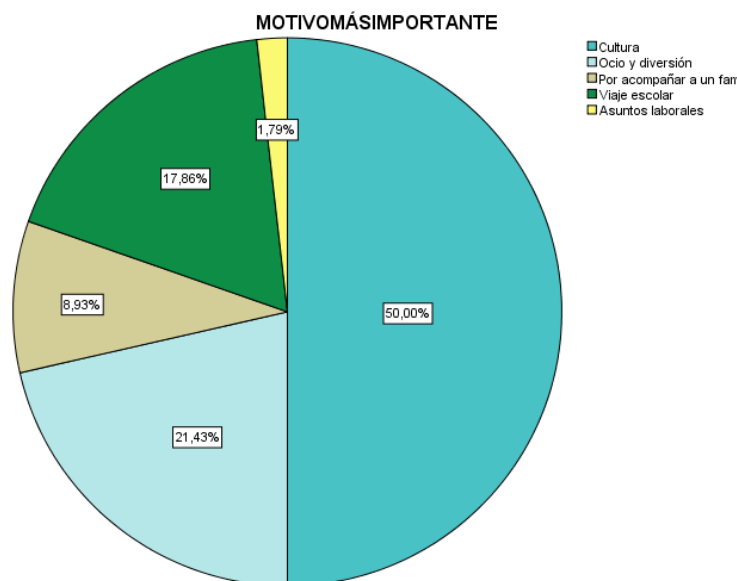


Nota. Elaboración propia.

La mayoría no suele viajar con mucha frecuencia dentro de la región, este es uno de los motivos que permiten fundamentar que una buena estrategia de promoción generará mayor cantidad de visitas al Complejo por parte de los chiclayanos.

Figura 8:

Motivo más importante de visitar al Complejo Arqueológico

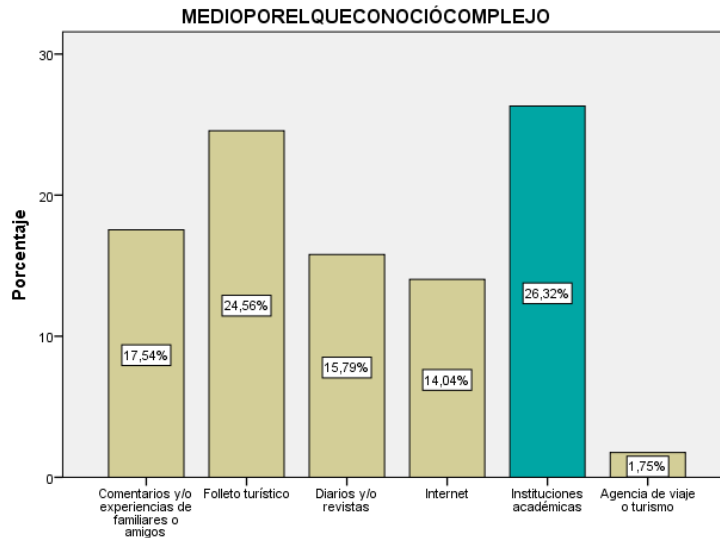


Nota. Elaboración propia.

La cultura es el principal motivo para visitar el Complejo, seguido por el ocio y la diversión, fortalecer esta percepción debe considerarse para la estrategia por proponer.

Figura 9:

Medio por el que conoció el Complejo Arqueológico

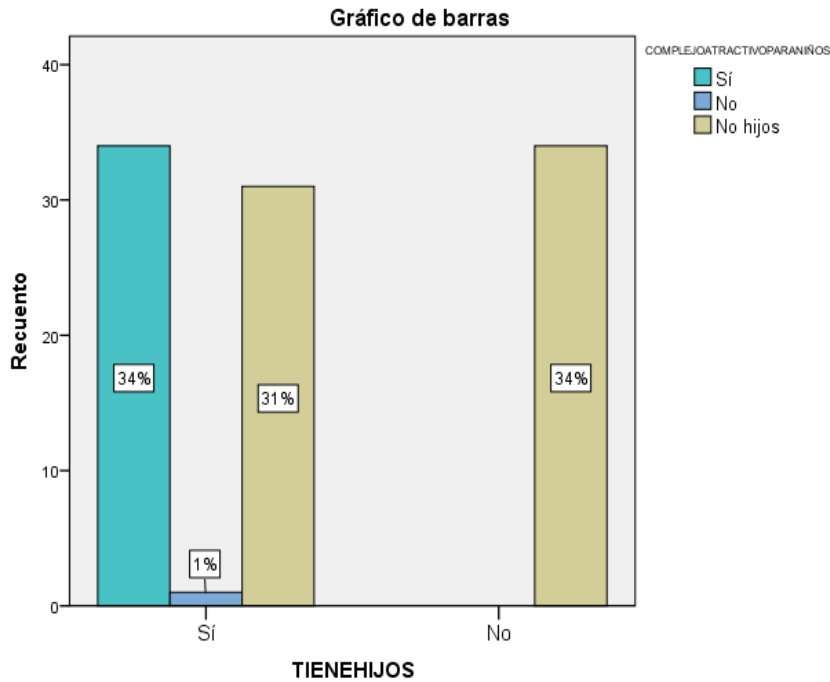


Nota. Elaboración propia.

Fortalecer la promoción es importante frente a la estadística mostrada, debido a que son las instituciones académicas el principal medio por el que conoció el Complejo, es decir, los medios masivos para difundir información acerca del atractivo turístico en mención, no están siendo utilizados eficientemente, prueba de ello es el Internet, quien ocupa el quinto puesto de entre todas las alternativas.

Figura 10:

El Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume es atractivo para los niños.

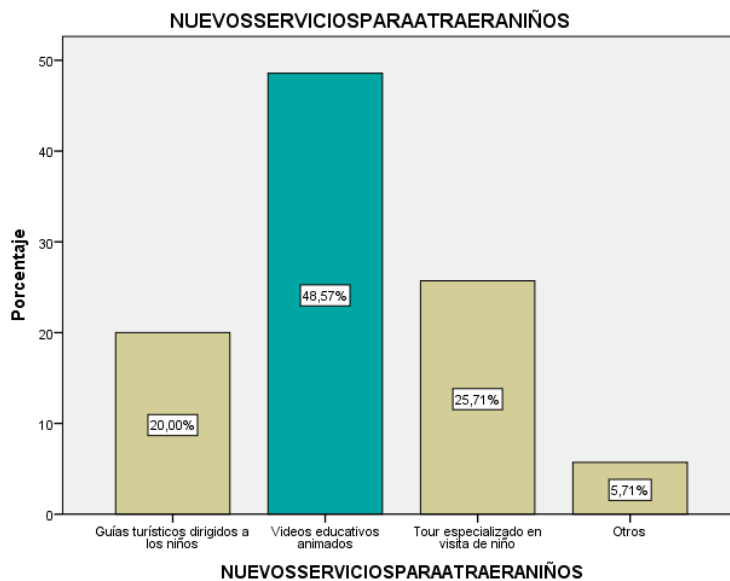


Nota. Elaboración propia.

La mayoría de la población encuestada está de acuerdo en que sí es atractivo para los niños, incluyendo aquellos que no tienen hijos. Sin embargo, quedó un 34% que no estaban de acuerdo con la afirmación, cabe recalcar que el porcentaje en mención, todos pertenecen a aquellos que no tienen hijos.

Figura 11:

Nuevos servicios para hacer al Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume atractivo para los niños

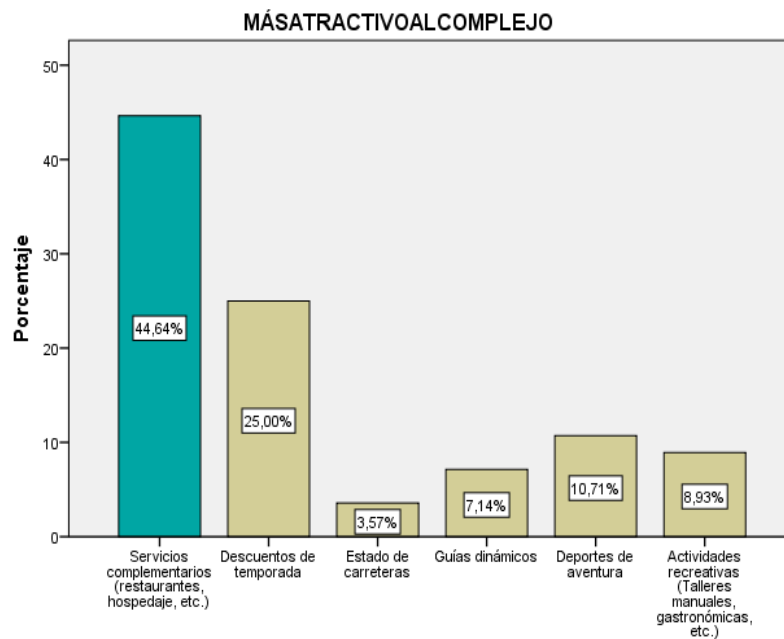


Nota. Elaboración propia.

Los servicios que se proponen para mejorar la experiencia en los niños, es por medio de videos educativos animados, acción que el Complejo ya ha llevado a cabo en el museo, y que permite una mejor interacción y entendimiento en los más pequeños. Pero al ser la opción más elegida, significa que todavía faltan más videos educativos animados para ellos.

Figura 12:

Nuevos servicios para hacer el Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume atractivo al público en general

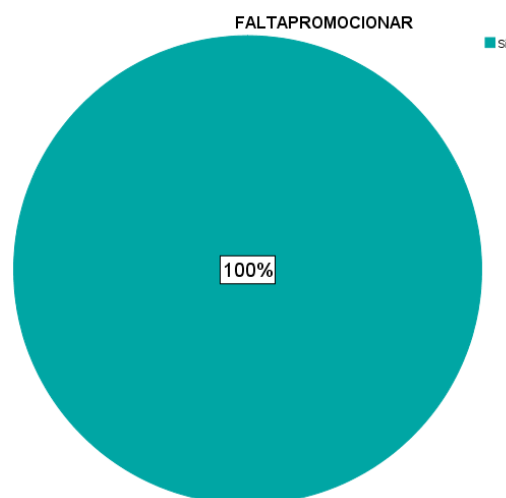


Nota. Elaboración propia.

Los servicios complementarios son solicitados por los chiclayanos, desconociendo que sí existen pero que no están del todo promocionados.

Figura 13:

Promoción del Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume.

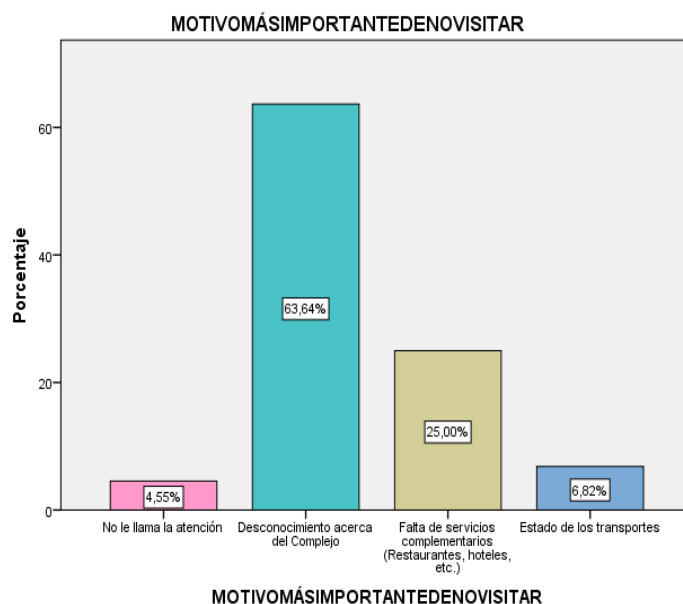


Nota. Elaboración propia.

Este dato es uno de los más importantes fundamentos por los cuáles se propone una estrategia de promoción turística, debido a que todos (incluyendo aquellos que viajaron y que no al Complejo) concuerdan con que falta mayor promoción a este gran atractivo turístico que se tiene en la región Lambayeque.

Figura 14:

Motivo más importante por el que no visitó el Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume



Nota. Elaboración propia. Corresponde al grupo de personas que no viajan por la región y por lo tanto, no visitaron el Complejo.

Dentro del porcentaje que dice que no viaja por la región y mucho menos conoce el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, existe un 64% que concuerda en que no lo visita simplemente porque desconocía de su existencia. Este dato, en relación al anterior, demuestra la gran importancia de la promoción turística de un producto turístico para incrementar su demanda.

3.2. Discusión de resultados

Dentro de la encuesta realizada a los chiclayanos, manifestaron las principales razones por las cuales no lo visitan, y resultó que un 64%, del total de población que no ha conocido el Complejo, es debido al desconocimiento del mismo. Cifra que reafirma lo emitido en el reportes del perfil del viajero de Chiclayo (PROMPERU, 2016) (PROMPERU, 2017) (PROMPERU, 2018), donde confirma la poca afluencia del chiclayano frente a visitar el Complejo

Arqueológico de las Pirámides de Túcume, preocupante situación debido a que, en anteriores ocasiones, el atractivo turístico en mención sí ha sido promocionado (a través de publicidad gracias a los premios conseguidos o noticias referidas al mismo). Entonces, ¿Por qué no lo conocen? ¿Son los canales correctos para llegar a los visitantes de Chiclayo? ¿Cómo se puede contribuir con el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume? La respuesta parece simple, pero elaborar una estrategia requiere más que buenas ideas para llegar al mercado meta.

La estrategia presentada a continuación detalla fundamentos teóricos que permitirán; bajo afirmaciones y teorías de expertos en el campo de promoción y turismo que han puesto en manifiesto la relación estrecha que deben guardar entre ellos para contribuir con el desarrollo de un destino; estructurar acciones que en su conjunto pretendan aumentar la cantidad de visitas al Complejo por parte de los chiclayanos, con sus respectivos objetivos y plazos, generando mayor desarrollo para la región e incentivando una identidad cultural en la población.

Referente a la data obtenida por medio de las encuestas realizadas e investigaciones que han sido referentes para la construcción de la estrategia se obtuvo lo siguiente:

El Perú tiene preocupación por promover el turismo interno, especialmente en rutas turísticas (GERCETUR Lambayeque, 2019). Esta gestión repercutiría generar mayores ingresos, no tan altos debido a que la permanencia del turista será menor si es que involucra más de una región, pero en cantidad de visitantes lograría un valor interesante para la economía, además de incentivar la conciencia turística en las zonas participantes.

Para obtener un mejor diagnóstico de la realidad, se comenzó a analizar a la población encuestada según su demografía, obteniendo de ellos que corresponden en su mayoría entre los 25 a 44 años de edad, factor favorable debido a que es la población buscada; ya que los que mayormente viajan pertenecen a ese grupo etario (PROMPERU, 2018). Sus ingresos son entre 750 a 3000 soles y laboran en el sector privado. Suelen viajar en compañía de su familia o amigos.

Con respecto a los resultados obtenidos por la muestra, arrojan que el porcentaje de visitantes chiclayanos del Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume no es la deseada: si bien tenemos el 56% de chiclayanos que sí lo conocen, existe un 44% que todavía no lo ha hecho y es por falta de motivación de visitarlo, justificando la falta de promoción de todo lo que ofrece el Complejo. A pesar tener un producto turístico y con diversidad de actividades por realizar, todavía no se ha incentivado en su totalidad el gran potencial que ofrece.

Esta data se vuelve a confirmar cuando en el plan estratégico de Lambayeque menciona a los atractivos turísticos más importantes y realiza un análisis de ellos, pero el Complejo no es mencionado en esta sección (GERCETUR Lambayeque, 2019).

La encuesta también arroja que aquellos chiclayanos que visitaron el Complejo suelen hacerlo con muy poca frecuencia, la mayoría una vez al año porque solo van a conocer la cultura de la región y según su testimonio, no encuentran servicios que complementen su visita, ya que al no contar con esos servicios (restaurantes, hoteles, tiendas y afines) para mejorar su experiencia y no sólo visitar el Complejo; que a nivel cultural sería un factor muy positivo para la población, además de permitirles disfrutar de otras actividades recreativas y gastronómicas, generando mayor ingreso para la localidad de Túcume.

Esta información, referente a la inexistencia de servicios turísticos, es errada debido a que en el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume sí cuenta con otras actividades que lamentablemente no se han difundido en su totalidad, como los talleres de concientización para la población, bio huerto abierto al público con eventos que fomentan el cuidado y protección del medio ambiente dirigido a los niños de la localidad y de la región en general (Narváez, 2019). También existen actividades fuera del Complejo, pero que también están ligadas en la prestación de servicios como cabalgatas en los campos de Túcume, avistamiento de aves, noches de florecimiento, elaborado por el *Ecologde* de lujo en “Los Horcones de Túcume”; quien también brinda alimentación y hospedaje.

Para comprobar que tan enriquecedor ha sido ir al Complejo, se elaboró dentro del cuestionario una pregunta de conocimiento, y afortunadamente se

tuvieron buenos resultados, esto fundamenta que el producto ofrecido a la demanda es bueno y permite culturizar a los visitantes.

La baja frecuencia de visitas, el desconocimiento de los servicios ofrecidos tanto dentro del Complejo como fuera; de la poca promoción que se tiene para incrementar la cantidad de visitantes de Chiclayo en el mismo. No obstante, la fuente más acertada para confirmar lo mencionado anteriormente es sin lugar a dudas, el medio por el que se enteraron del Complejo Arqueológico, siendo mayormente por comentarios y/o experiencias de familiares o amigos; además de sumarle que toda la población encuestada afirma que falta promocionar el Complejo Arqueológico.

Una estrategia de promoción debe incluir los componentes de la comunicación del marketing para cumplir un correcto proceso del mismo: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2017); todo ello concentrado en aumentar la demanda turística, siendo el factor más importante para determinar el desarrollo turístico de la zona, debido a que para generar mayor progreso dentro de los destinos turísticos, es necesario se incremente la afluencia, ya sea por visitantes internos o externos (primordialmente, en esta investigación al interno, específicamente, al chiclayano por objetivos específicos), para lograr mayor presencia del producto turístico en la región.

Uno de los métodos más efectivos para lograr una descentralización es hacer uso de la publicidad, debido a que es el principal instrumento para visualizar estrategias de desarrollo de destinos turísticos, debido a que interviene en todo el proceso de consumo: desde la influencia de decisión ante la necesidad de viajar hasta la elección y consumo dentro del sitio visitado. (Garrido, 2005).

Por lo tanto, se puede concluir que es necesario establecer una estrategia de promoción turística para influir y perdurar en la mente de los chiclayanos y así obtener incremento de visitas por parte de este segmento.

3.3. Aporte práctico

Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo.

3.3.1. Fundamentación de la Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo

Como se puede entender, la estrategia de promoción turística guarda relación con todas las partes de la investigación presente, principalmente considera los componentes de la comunicación del marketing en su estructura, basado en lo expuesto por Kotler y Armstrong, orientada al cumplimiento del objetivo principal.

Referente a la problemática encontrada en función a la poca afluencia de visitas realizadas al Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume por parte de la población chiclayana (GERCETUR Lambayeque, 2019), ocasionada por el desconocimiento de la oferta turística que tiene el Complejo, el bajo posicionamiento y la mala administración de entornos digitales y tradicionales para comunicar un mensaje claro y contundente a sus potenciales turistas, confirmado a través del análisis realizado por investigaciones primarias (cuestionario de encuesta) y secundarias (artículos, tesis, libros y similares). Gracias a la investigación se identifica la necesidad de proponer una estrategia de promoción turística para aumentar su demanda (Becerra, 2018), debido a que es el componente menos trabajado por el Complejo, pues se ha confirmado su buena planificación y organización como producto turístico, estando preparado para ofrecer experiencias turísticas óptimas pero el mercado meta no lo conoce o no lo recuerda al momento de decidir a dónde viajará (Narváez, 2019).

La promoción es parte fundamental dentro de la comercialización turística debido a que se enfoca en construir y fortalecer las relaciones con los clientes para generar rentabilidad a través del uso constante del servicio turístico (Kotler et al., 2011).

El proceso de promoción turística está comprendido por la planificación y uso de sus respectivos componentes: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas (Kotler et al., 2011). Sin embargo, estos componentes se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, debido a que los retos en la promoción son mayores respecto a los otros componentes del marketing, pues va más estrechamente ligado al cliente

(Sévigny, 2017), quien ha ido evolucionando en la forma en cómo manifiesta sus gustos y preferencias, estos canales van actualizándose a entornos digitales y segmentados para obtener mayores vínculos con la demanda (Del Santo & Alvarez, 2012).

Para la implementación de una estrategia de promoción es clave basarla a través de objetivos claros (Contreras Sierra, 2013), y orientarlos a proporcionar la mejor imagen que se desea proyectar, para ello se debe definir las características positivas más resaltantes, así como las actividades que permitan atraer a la demanda (Kotler y Armstrong, 2017). En el caso del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, quien goza de un buen producto turístico, es posible comunicar la buena organización que tienen y el trabajo conjunto con la comunidad, así como presentar todas las actividades turísticas adicionales a visitar el Museo de Sitio, sino también la ejecución de talleres de artesanía, arqueología, reciclaje y cultivo que pueden llevarse a cabo (Narváez, 2019).

Es importante también considerar que, dentro de la estrategia, una acción puede (y sería mejor) responder a más de un objetivo, porque gracias a ello se gestionará eficientemente el uso de recursos (Méndez, 2007).

Diagnóstico

Los resultados obtenidos en la recolección de datos a través del cuestionario de encuesta, arrojaron la necesidad de promocionar el destino porque goza de muchos beneficios para el visitante chiclayano, además de que considera que es importante comunicar en los canales correctos para llegar a obtener mayor afluencia, la deficiencia principal se concentra exactamente en ello, la diversidad de servicios dentro del Complejo y la falta de promoción turística necesaria para lograr los resultados deseados.

Objetivo General

Elevar la cantidad de visitantes de Chiclayo desde el proceso de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.

La promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume está focalizada en cumplir tres **objetivos específicos** que irán orientados a comunicar los beneficios, características y actividades positivas

que pueden desarrollarse en el destino y así conseguir un incremento en la cantidad de visitantes de Chiclayo:

- Establecer alianzas estratégicas con instituciones del sector.
- Posicionar al Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume en los visitantes de Chiclayo.
- Establecer contacto con los potenciales visitantes provenientes de Chiclayo.

Instrumentación

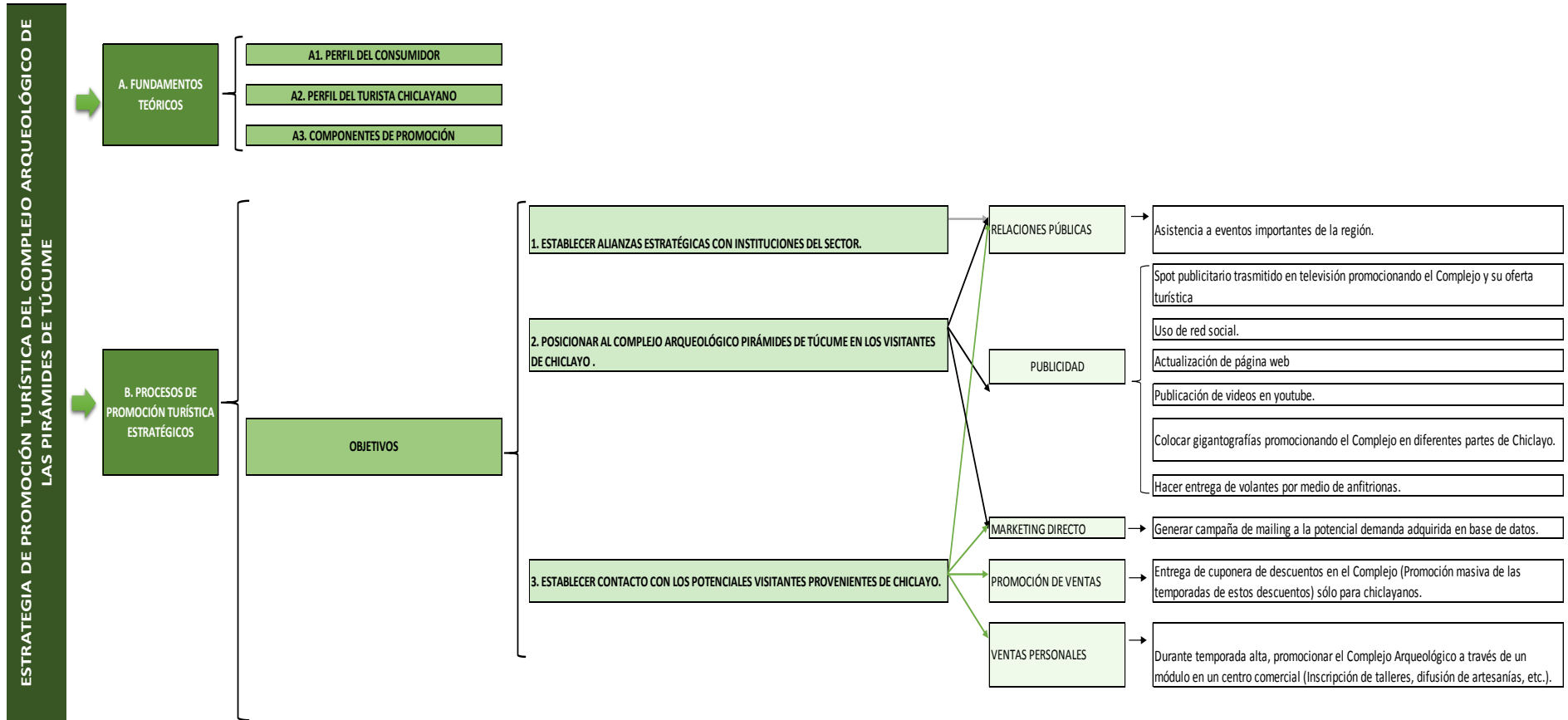
La estrategia de promoción turística presentada a continuación, está conformada **dos etapas**: fundamentos teóricos y el proceso de promoción turística estratégico que va orientado por los objetivos antes mencionados que conducen al principal, desprendiendo los componentes de la promoción haciendo uso del método de comunicación del marketing integral (identificado en la primera etapa), de ello parten las acciones u actividades que permitirán el cumplimiento de los tres objetivos planteados. Las actividades en mención guardan relación con los indicadores de la operacionalización de las variables del presente estudio.

3.3.2. Construcción de la Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de visitantes de Chiclayo

La estrategia de promoción turística se puede observar con el siguiente diagrama en el cual se representan las dos etapas con los pasos que contiene cada una.

Figura 15:

Estrategia de Promoción Turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume



Nota. Elaboración propia.

A. Fundamentos teóricos:

En la base teórica de la información se explicó contundentemente sobre la participación de los componentes de la promoción turística dentro de su proceso y fue necesario, identificarlo en ese momento para la estructuración de la estrategia. Asimismo, se trató sobre el perfil del turista chiclayano. Es gracias a ello, que en este acápite se identificó la forma en cómo debe utilizarse cada componente para obtener efectividad en la estrategia.

EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Al tomar la decisión de promocionar un determinado producto o atractivo turístico, se suelen optar por herramientas en base a la promoción, ya sea a través de la publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo para llegar a los potenciales consumidores (Kotler y Armstrong, 2017).

Sin embargo, no solo se trata de usar los componentes de la promoción, sino que todas en su conjunto deben ir orientadas a ofrecer un mismo mensaje, desde la imagen de sus impulsores hasta sus patrocinios en eventos internacionales. Este concepto va orientado a la obtención de una comunicación de marketing integral (Kotler et al., 2011).

También denominada mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing, donde se hace uso de todas las herramientas o componentes promocionales para comunicar valor a los clientes de un determinado negocio con la finalidad de persuadir y establecer relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).

Figura 16:

Comunicaciones integradas de marketing



Nota. Elaborado por Kotler y Armstrong, 2017.

La planeación es muy poco considerada dentro del uso de la promoción y sus componentes, un grave problema debido a que no es organizado y se convierten en actividades dispersas (Kotler y Armstrong, 2017). Es importante tratar un mensaje coherente para lograr la imagen que la institución desea proyectar (Kotler et al., 2011).

LA NECESIDAD DE UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Como ya se dijo anteriormente, uno de los factores que predominan en el mundo cambiante de la comunicación del marketing, es la presencia del cliente que experimentó el servicio y su opinión en los medios digitales, donde permitirá influenciar positiva o negativamente a potenciales consumidores de la oferta turística ofrecida (Sévigny, 2017). Es por tal motivo que se convierte en un tema fundamental equilibrar la expectativa con la percepción del servicio turístico. Ello representa la necesidad de al momento de comunicar un mensaje, independientemente del medio que se realice, deba proporcionar la misma imagen para no confundir al cliente. Mensajes contradictorios solo generarán un debilitar el posicionamiento de la marca y la disminución de visitas (Kotler et al., 2011).

Los métodos utilizados por la mayoría de las empresas no siempre van con el mismo mensaje en cada herramienta utilizada para promocionar la marca, esto es ocasionado porque no existe una integración entre las áreas encargadas (relaciones públicas, área de publicidad, etc.). El problema se concentra por ser diferentes comunicaciones de diferentes áreas, pero a un mismo mercado, generando confusión en lo que se desea transmitir. (Kotler y Armstrong, 2017); esto sucede por ejemplo cuando el departamento de publicidad ofrece un mensaje en la televisión, mientras que el área de ventas tiene un objetivo distinto y sus ventas personales proporcionan otro mensaje; en el caso el cliente haya tenido a ambos medios, al momento de tomar una decisión se enfrentará a una percepción difusa sobre su oferta, y por tanto, podría inclinarse por otro prestador de servicios (Kotler et al., 2011).

Las comunicaciones integradas de marketing es el nuevo concepto con la meta de transmitir un mensaje claro, congruente y convincente sobre una determinada institución y su respectiva marca. La unificación de conceptos e imágenes de la compañía buscan obtener un positivo contacto con el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2017).

DETERMINANTES DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA ADQUISICIÓN DE UN SERVICIO TURÍSTICO

Adicionalmente a los componentes de la promoción turística y al perfil del turista chiclayano, es necesario identificar los determinantes de un consumidor de servicios turísticos, pues serán un referente para la planificación de promoción de cualquier destino turístico (Maycock Pérez & Cruz Saavedra Colmenares, 2018).

- Determinantes personales: influyen profundamente en una persona debido a que forman parte de como esta se ve ante la sociedad, cómo se siente y como quiere que le vean; van muy relacionadas al periodo de vida recorrido (edad, personalidad, nivel académico y/o profesión) estas variables también influyen en como una persona observa y se motiva ante la promoción de un determinado producto (Mediano, 2002 citado en Cruz y Maycock, 2018).

El estilo de vida es entonces, un factor importante para el diseño de cualquier estrategia relacionada con el marketing, debido a que será necesario conocer al mercado meta para focalizar atributos que motiven al

consumidor a tal grado, de adquirir lo que oferta una empresa (Arellano Cueva, 2010).

- Determinantes culturales: Considerado de vital importancia al momento de analizar el comportamiento de una sociedad, además que da pie a conocer las costumbres y la forma de vida de un determinado mercado. Si se identifica adecuadamente los determinantes culturales, se tendrá un gran aporte en el análisis de las decisiones de consumo para diseñar estrategias comerciales para satisfacer una necesidad. Como determinantes culturales tenemos a la educación, religión y etnias de un determinado lugar (Arellano Cueva, 2010).

Al momento de adquirir un determinado producto o servicio, se busca satisfacer una necesidad, ya sea para obtener algún beneficio, utilidad, orgullo, seguridad, etc.(Colet Areán & Polío Morán, 2014).

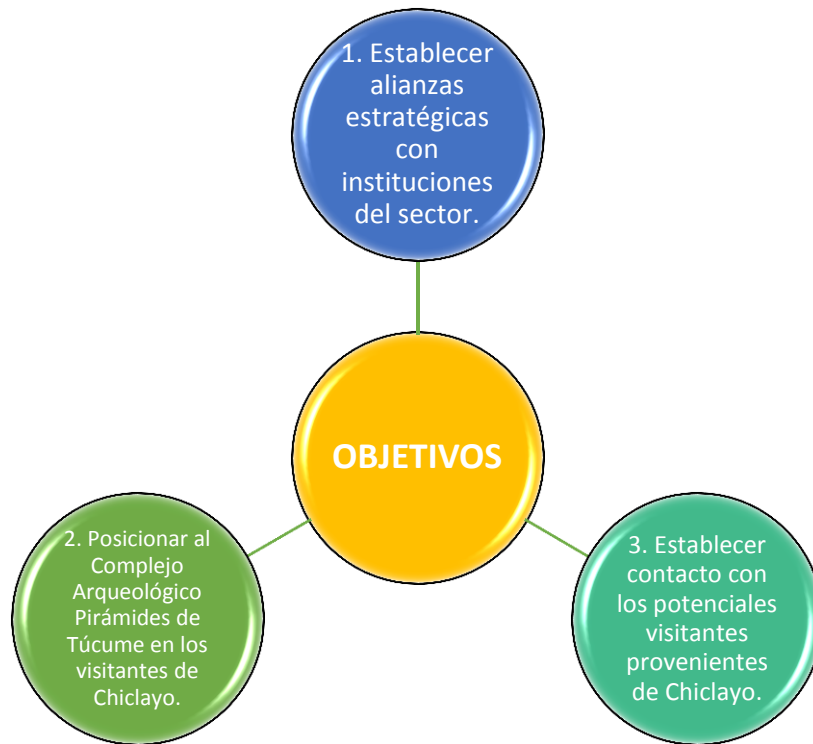
- Determinantes económicos: El Producto Bruto Interno (PBI) y el Producto Nacional Bruto (PNB) son los indicadores principales para conocer el grado de riqueza que poseen los países alrededor del mundo. Sin embargo, muchas veces la riqueza no guarda relación con el desarrollo de un país, por ello la utilización del índice de desarrollo humano es trascendental para equilibrar este determinante, debido a que permitirán la medición del nivel de bienestar de un determinado grupo de personas. El índice de desarrollo humano está conformado por los siguientes indicadores: vida larga y saludable, acceso a conocimientos y nivel de vida digno (Arellano Cueva, 2010).

B. Proceso de promoción turística estratégico:

Hasta este momento se han expuesto los fundamentos teóricos de la estrategia de promoción turística, dándole el contenido y el espíritu al mismo para desplegar el conjunto de actividades que a continuación se explicará, y que están basadas en 03 objetivos específicos, que serán cumplidos por etapas:

Figura 17:

Objetivos de la Estrategia de Promoción Turística para el Complejo Arqueológico de Las Pirámides de Túcume



Nota. Elaboración propia.

Al tener tres objetivos, y formar parte de una estrategia, era notable que más de una acción iba a cumplir más de un objetivo, demostrando que el conjunto de acciones son un método integrador que van orientados a las mismas metas para un mismo resultado.

Las acciones propuestas tienen etapas para su realización, que se detalla a continuación:

Tabla 2:

Actividades de la estrategia de promoción turística y sus etapas

N°	ACTIVIDADES	ETAPAS		
		ETAPA INICIAL	ETAPA INTERMEDIA	ETAPA FINAL
1	Asistencia a eventos importantes de la región.	Identificar todos los eventos durante el año. Darle un orden de prioridad, según tiempo, ubicación y recursos. Preparar material para cada evento. Selección y contratación del personal que asistirá a cada evento elegido. Asignar presupuesto.	Asistencia a los eventos seleccionados. Llevar material publicitario y personal suficiente para cada evento.	Evaluación del impacto de la publicidad en cada evento.
2	Spot publicitario transmitido en televisión promocionando el Complejo y su oferta.	Selección y contratación de los servicios de empresa de comunicaciones. Pago de transmisión en canales de señal abierta. Asignar presupuesto.	Trasmisión de spot publicitario en los tiempos planificados.	Evaluación del impacto de spot publicitario.
3	Uso de red social para publicitar y posicionar al Complejo en los visitantes de Chiclayo.	Diseñar taller sobre promoción turística enfocada en la red social Facebook. Elaboración de diseños para publicaciones en <i>Facebook</i> .	Capacitación del personal del Complejo a través de un taller para manejar Facebook. Generar publicaciones difundiendo la oferta del	Porcentaje mayor a 70% en los resultados de la rúbrica del taller. Evaluar el alcance de personas que han visualizado las publicaciones según días y

		Complejo.	horarios de cada una.
	Asignar presupuesto.		Evaluar el alcance de personas que le han reaccionado a las publicaciones según días y horarios de cada una.
4	Creación de páginas web. Selección y contratación de diseñador web para actualizar la página. Asignar presupuesto.	Entrega de página web.	Comprobación del servicio de creación de página web.
5	Publicación de videos en youtube. Creación de canal en <i>Youtube</i> . Solicitar el servicio de empresa de comunicaciones para 03 spot publicitarios. Asignar presupuesto.	Hacer uso de spot publicitarios difundidos en televisión. Hacer uso de spot publicitarios para canal de <i>Youtube</i> .	Evaluar el alcance de los spot publicitarios en el canal de <i>Youtube</i> y <i>Facebook</i> .
6	Colocar gigantografías promocionando el Complejo en diferentes partes de Chiclayo. Selección y contratación de diseñador gráfico para la elaboración de 02 gigantografías. Seleccionar los meses y la ubicación de las gigantografías a publicar. Asignar presupuesto.	Colocación de gigantografías en Chiclayo.	Evaluar el impacto de la publicidad por gigantografías en Chiclayo.
7	Hacer entrega de volantes por medio de anfitrionas. Selección y contratación de anfitrionas. Selección de lugares, días y horarios para entrega de volantes. Asignar presupuesto.	Llevar material y personal suficiente para la actividad programada.	Evaluar el impacto de la publicidad por volantes en Chiclayo.

8	Generar campaña de mailing a la potencial demanda adquirida en base de datos.	Seleccionar base de datos para <i>mailing</i> de la potencial demanda. Planificar el contenido a publicitar.	Envío de <i>mailings</i> al mercado potencial.	Evaluar las respuestas de los correos enviados.
9	Entrega de cuponera de descuentos en el Complejo (promoción masiva de las temporadas de esos descuentos) solo para chiclayanos.	Elaboración de cuponera. Asignar presupuesto.		Contabilizar cupones usados en el Complejo.
10	Durante temporada alta, promocionar el Complejo arqueológica a través de un módulo en un centro comercial (inscripción de talleres, difusión de artesanías, etc.)	Alquiler de espacio en centro comercial. Compra de módulo. Coordinación para la difusión de talleres. Elaboración de catálogo y selección de muestras de artesanía. Asignar presupuesto.	Instalación de módulo los meses establecidos. Llevar material y personal presupuestado.	Evaluar el impacto de la actividad.

Nota:

Elaboración

propia.

a) Relaciones públicas:

Las relaciones públicas serán perennes durante todo el año debido a la necesidad de generar alianzas estratégicas con instituciones del sector, establecer contacto y posicionar el Complejo en los visitantes de Chiclayo. La forma de realizar las metas trazadas será participando en eventos importantes de la región; al ser un atractivo turístico que ya tiene varios años de funcionamiento, su presencia en el sector turismo es conocida, esto favorecería la acción a realizar. Para ello, será necesario contactarse con los gremios e instituciones de turismo que estén informados o sean los organizadores de los eventos, para que representantes del Complejo, participen en calidad de asistentes y dependiendo del evento, llevar material promocional para los potenciales visitantes provenientes de Chiclayo y obtener una base de datos del mercado objetivo.

Cabe recalcar que este componente es el único que está orientado a cumplir todos los objetivos de los procesos de promoción turística estratégicos establecidos.

Para la asistencia a eventos importantes dentro de la región será necesario informarse acerca de todos los eventos a realizar durante el año, así focalizar según el mercado objeto y el grado de prioridad que se tenga para asistir con el personal y el material promocional necesario, ya sea para captar a la demanda turística y/o generar contacto con instituciones del rubro para obtener alianzas estratégicas. Es bueno verificar una distribución anual de asistencia a eventos, procurando estar presente en actividades a inicios, intermedio y finales de año, con la intención principal de generar presencia en la región, considerando siempre el presupuesto asignado, que es un total de 06 eventos promedio por asistir.

Tabla 3:

Relaciones públicas

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
RELACIONES PÚBLICAS	Asistencia a eventos importantes de la región.	Anual.	Abanicos Túcume.	Un.	1	700	700	Encargado de liderar las funciones	Mercado objetivo de acuerdo a cada evento realizado e
			Lapiceros Túcume.	Un.	1	700	700		
			Impresión de banner.	Un.	60	6	360		
			Porta banner.	Un.	50	4	200		

Volantes.	Millar	130	1.5	195	s del	instituciones del sector.
Tarjetas de presentación.	Millar	60	1.5	90	área de marketing del Complejo.	
Folleto tipo mapa.	Millar	200	1.5	300		
Blocks.	Un.	1	350	350		
Servicio de movilidad.	Por día.	100	6	600		

Nota. Elaboración propia.

b) Publicidad:

Para posicionarse en los visitantes provenientes de Chiclayo, se ha considerado el uso de publicidad en diversas acciones, las cuales son:

Spot publicitario: transmitido en televisión promocionando el Complejo y su oferta turística: Será orientado a mostrar la ubicación y la oferta del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, donde en un corto tiempo (aproximadamente 45 segundos) concentrará sus esfuerzos en que la población se entere y se motive a visitar el atractivo turístico en mención. Es importante para la realización del spot contar con profesionales del área de comunicaciones coordinando conjuntamente con especialistas en turismo del Complejo para una mayor efectividad del mismo. La elección del canal de señal abierta será seleccionada cuidadosamente con la asesoría de expertos en el medio, así como también el momento de la transmisión según el rating del programa seleccionado y el público objetivo.

Tabla 4:

Publicidad: Spot publicitario

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Spot publicitario transmitido en televisión promocionando el Complejo y su oferta turística	Mensual.	Servicio de empresa de comunicaciones para la elaboración del spot publicitario.	Un.	1500	1	1500	Empresa de comunicaciones, encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo y el especialista en turismo de la institución.	Televidentes de Chiclayo
			Pago de transmisión en canales de señal abierta.	Por canal mensualmente.	1000	1	1000		

Nota. Elaboración propia.

Creación de la página web del Complejo: Como bien anteriormente se mencionó, la página web necesita crear contenido con un mensaje claro por propagar, por lo tanto, es necesario una ingeniería total de la página web, que permita ser más práctica y sencilla de utilizar por parte del usuario.

Tabla 5:

Publicidad: Creación de página web

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Creación de página web.	Anual.	Servicio de creación de página web	anual	400	1	400	Diseñador de página web y encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo.	Internautas.

Nota. Elaboración propia.

Uso de red social para publicitar y posicionar al Complejo en los visitantes de Chiclayo: Facebook es una red social muy usada por el público objetivo (25 a 44 años de edad), y el Complejo cuenta con diversas páginas que generan cierta confusión sobre la forma de difundir un mensaje. Es importante consolidar un solo acceso y además contar con contenidos actualizados y modernos a través de diseños programados para publicaciones semanales (bajo formatos estandarizados) y para ello, una de las principales acciones que permitirán el funcionamiento continuo de esta actividad será capacitar adecuadamente al personal del Complejo para mantener actualizada su página logrando mantener un control de la efectividad y alcance de las publicaciones.

Además, es un medio que permite tener un público ilimitado de visitantes, generar estadísticas de totales de *likes* recibidos por semanas, etc. Este será el medio por el cual, las publicaciones serán frecuentes (más de 3 a la semana), será el canal para re direccionarse a la página web o a *youtube* para facilitar información y promoción a la demanda.

Tabla 6:*Publicidad: Uso de red social*

COMPONENTE	ACCIONES	REQUISITOS	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Participación en red social para promocionar actividades del Complejo.	Crear una <i>fanpage</i> en Facebook.	Anual.	Capacitación del personal del Complejo para manejar <i>Facebook</i> .	Una vez.	S/250	1	250	Encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo.	Personal del Complejo
				Publicaciones en <i>fanpage</i> .	Mensual	S/412.5	12	4950		Comunidad de Facebook.

Nota. Elaboración propia.

Publicación de videos en Youtube: Crear un canal de en *Youtube* es fundamental para transmitir los spots publicitarios realizados por especialistas en comunicaciones, adicional al spot emitido en televisión se realizarán 03 más, pero diseñado para entornos virtuales y colgarlo en Youtube, priorizando rutas, infraestructura y servicios; serán promocionados a través de *Facebook*. Cabe recalcar que la esencia de los spots será orientada a los gustos y preferencias del chiclayano, para incentivar su visita.

Tabla 7:*Publicidad: videos en youtube*

COMPONENTE	ACCIONES	REQUISITOS	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Publicación de videos en youtube.	Crear un canal de youtube.	Anual.	Servicio de empresa de comunicaciones para campaña televisiva.	Un.	1500	3	4500	Empresa de comunicaciones y encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo.	Comunidad de Facebook e internautas en general.

Nota. Elaboración propia.

Colocar gigantografías promocionando el Complejo en diferentes partes de Chiclayo: El encargado de liderar las funciones del área de marketing del

Complejo designará a un diseñador gráfico la elaboración de las dos gigantografías para su publicación en meses de temporada alta.

El arte realizado será preciso, con poco contenido escrito, y publicado en lugares de alto tránsito en Chiclayo, con la finalidad posicionarse en los visitates de Chiclayo.

Tabla 8:

Publicidad: gigantografías del Complejo

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Colocar gigantografías promocionando el Complejo en diferentes partes de Chiclayo.	Dos meses.	Impresión de gigantografía	Un.	800	2	1600	Encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo.	Mercado objetivo chiclayano.
			Publicar gigantografía en zonas de Chiclayo	Men-sual	800	2	1600		

Nota. Elaboración propia.

Hacer entrega de volantes por medio de anfitriones: Contratar el servicio de anfitrión para participación en actividades seleccionadas (donde haya mayor afluencia de la demanda deseada, en principales calles comerciales y horarios específicos). En 04 ocasiones, mayormente en eventos, una pareja de anfitriones estará presente entregando volantes informativos y material promocional acerca del Complejo.

Tabla 9:

Publicidad: Volantes

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PUBLICIDAD	Hacer entrega de volantes por medio de anfitriones.	Anual.	Servicio de anfitriones.	Por dos personas	300	4	1200	Encargado de liderar las funciones del área de marketing del Complejo.	Mercado objetivo chiclayano.
			Impresión de volantes	Millar	130	1.5	195		

Nota. Elaboración propia.

c) Marketing directo:

Teniendo una base de datos recaudada en los eventos asistidos dentro de la región, generar campaña de *mailing* a la potencial demanda semanalmente, estos correos electrónicos llamarán por nombre propio a los receptores y los invitará; por medio de ofertas, eventos, servicios u afines; a visitar el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume. Este medio permite una mayor cercanía con chiclayanos seleccionados cuidadosamente, generando una mayor confianza y motivándolos a frecuentar este atractivo turístico tan rico y apto para todo el público. Con la finalidad de salvaguardar el vínculo personal con cada persona, se dejará constancia de tener la opción de prescindir de estos mails en caso de no desearlos porque también, podría ser contraproducente el bombardeo de información cuando el cliente no esté dispuesto a recibirlo por este medio. En ese caso, será necesario no hostigar al cliente y buscar otros canales donde pueda estar más presto a leer y/o escuchar algún anuncio de la institución (redes sociales y eventos).

Tabla 10:

Marketing directo

COMPONENTE	ACCIONES	REQUISITOS	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
MARKETING DIRECTO	Generar <i>mailing</i> a la potencial demanda adquirida en base de datos.	Base de datos recolectada en eventos de la región.	Anual.	Envío de publicidad a correos electrónicos.	Semanal	1	Sin costo	Encargado de liderar las funciones de marketing del Complejo.	Inscritos en la base de datos del Complejo.

Nota. Elaboración propia.

d) Ventas personales:

Durante temporada alta, promocionar el Complejo Arqueológico a través de un módulo en un centro comercial de alta afluencia. Para el material de exposición, será necesario coordinar con la Asociación de Artesanos para escoger los principales productos que elaboran y promocionarlos con muestras y un catálogo; además de coordinar acerca del valor de los talleres, horarios y

días del mismo. También deberá tener a la mano una muestra de la cuponera para promocionarla y motivar a la demanda chiclayana a visitar el Complejo.

En el módulo deberá estar una persona capacitada del rubro, quien promocionará e inscribirá en los talleres de repujado en lámina metálica, de cerámica, orfebrería y teñido en reserva; así como los demás servicios que ofrece el Complejo. Tendrá una muestra de cada artesanía, que pueda ser transportada, en exhibición; además de contar con un catálogo de todo lo que se vende en el Complejo con la finalidad de motivar visitar el Complejo para la adquisición de los mismos, se entregarán tarjetas de contacto para informes adicionales y finalmente, se promocionará también una cuponera con diferentes descuentos dentro y fuera del Complejo; como son los servicios complementarios (restaurantes, hoteles, actividades recreativas, etc.), aquellos tan solicitados por los chiclayanos; que solo podrá ser adquirida al ingresar a visitar una o más rutas dentro del Complejo, con el único requisito de llevar el DNI que indique que el lugar de nacimiento de la persona es en Chiclayo.

Tabla 11:

Promoción de ventas

COMPONENTE	ACCIONES	REQUISITOS	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
PROMOCIÓN DE VENTAS	Entrega de cuponera de descuentos en el Complejo sólo para chiclayanos.	Para recibir la cuponera debe presentar DNI indicado su lugar de nacimiento en Chiclayo.	06 meses.	Cuponera.	Un.	2	900	1800	Recepcionista del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.	Visitantes del Complejo.

Nota. Elaboración propia.

e) Promoción de ventas:

Como ya se mencionó anteriormente, la entrega de cuponera de descuentos sólo para chiclayanos será únicamente con la visita al Complejo y la presentación del DNI en el mismo, para ello será necesario promocionarlo por medio de *Facebook*; la publicación de estas cuponeras tendrá un gran movimiento en internet, debido a que se invertirá en las publicaciones para tener mayor rotación de la noticia durante las temporadas seleccionadas. Con respecto a los descuentos, tendrán un período informado en cada cupón

desglosable según las políticas de cada empresa que se haya aliado con el Complejo para esta acción que beneficia tanto al atractivo turístico como a las empresas privadas, ya que será un medio para que también se promocionen y generen mayor liquidez en sus negocios. Las cuponerías cambiarán cada 03 meses.

Tabla 12:

Ventas personales

COMPONENTE	ACCIONES	DURACIÓN	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	RESPONSABLES	PARTICIPANTES
VENTAS PERSONALES	Durante temporada alta, difusión del Complejo	06 meses	Módulo para marketing.	Un.	1500	1	1500	Encargado del módulo y la promoción del Complejo.	Mercado objetivo chiclayano que frecuente el centro comercial elegido.
	Arqueológico a través de un módulo en un centro comercial.		Catálogo de productos.	Un.	20	2	40		
	(Inscripción de talleres, difusión de artesanías, etc.).		Alquiler de espacio en centro comercial.	Mensual	500	6	3000		

Nota. Elaboración propia.

3.4. Valoración y corroboración de los Resultados

La estrategia fue diseñada para beneficio del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume, por lo tanto, su aplicación redundará en el mismo destino turístico. Al tener la plena seguridad que los entornos virtuales son el presente y futuro de la comunicación del marketing (Sévigny, 2017), se propuso para probar parte de la estrategia, utilizar una actividad relacionada con esta temática. Por lo tanto, la escogida fue capacitación del personal del Complejo para manejar Facebook, siendo base fundamental para que exista una participación continua y duradera por parte de la institución para que el uso de la red social genere un impacto en los visitantes de Chiclayo.

3.4.1. Valoración de los resultados criterio de expertos

La evaluación en conjunto de cada uno de estos elementos mostraba un promedio que indicó la aplicabilidad de la estrategia, mediante la evaluación por juicio de expertos. El resultado por parte de los especialistas fue que la estrategia era APLICABLE y NOVEDOSA con una nota aprobatoria de 17.5, 18 y 19 respectivamente siendo 20 la nota más alta posible (**Ver anexo 04**)

Los expertos fueron considerados por los siguientes requisitos:

- Pertenecientes a la P.E.A. y con más de 05 años de experiencia laboral.
- Profesionales con experiencia en turismo, administración estratégica de empresas y marketing.
- Grado académico de Maestros registrados en Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Los especialistas que estuvieron encargados de la evaluación del aporte fueron los siguientes:

Mg. Fanny Mabel Manay Guadalupe, docente universitaria de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Es licenciada en Administración, cuenta con una segunda carrera en Turismo y Negocios, además posee una especialidad en Gestión Pública; ha trabajado en proyectos turísticos nacionales. Debido a la gran formación académica y experiencia laboral, cuenta con todas las facultades para la valoración del aporte.

Mg. Rafael Martel Acosta, docente universitario en escuelas de Administración de Empresas, sus cursos se enfocan al área de marketing, investigación y comportamiento del consumidor debido a que ha trabajado en ese rubro en empresas de servicios turísticos de renombre; posee una especialidad en Administración y Dirección de Empresas. Gracias a su trayectoria laboral orientada al marketing de servicios y a su formación académica cumple con los requisitos para evaluar la estrategia de promoción turística.

Mg. Nelly Aguilar Amaya, docente universitaria en escuelas de Administración de Empresas y Marketing, incluyendo cargos de coordinación de Escuelas de Marketing y Negocios Internacionales, orientada por su grado de maestra en Administración Estratégica de Empresas y su experiencia laboral en la misma, contribuyó con la evaluación del aporte respecto al diseño de la estrategia, como conocedora de gestión de empresas.

La rúbrica de evaluación contuvo los siguientes criterios:

Actores involucrados en la propuesta: buscando verificar si los actores están completos (instituciones públicas y privadas del sector turístico, la oferta y demanda del Complejo Arqueológico de Pirámides de Túcume).

Eficiencia de las acciones: cuyo indicador está orientado a verificar si la propuesta de la estrategia es abierta, flexible, dinámica y sencilla.

Eficiencia de los recursos propuestos: tal cual lo sugiere el marco teórico, el uso de recursos debe ser administrado buscando mayores beneficios con los recursos suficientes, sin excederse ni limitarse (Méndez, 2007), por lo tanto es importante verificar si la propuesta permite la inclusión de ambientes, responsabilidades y un financiamiento eficiente.

Operatividad de la propuesta: la contextualización, socialización y valoración de la propuesta deben estar presentes en la estrategia para ser medida como corresponde.

Pertinencia: La problemática es real y actual, comprobada de forma empírica y a través de fuentes secundarias.

Adicionalmente se dio pase a que los expertos puedan realizar sugerencias para perfeccionar el trabajo elaborado. La opinión de aplicabilidad concluye si es pertinente continuar con la estrategia planteada, además de validarla a través de una nota acorde al puntaje establecido en cada indicador. Finalmente, los datos personales donde se verifica la identidad de los expertos que evaluaron la estrategia.

3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

Tanto en el Perú como en el mundo, el turista ha ido evolucionando conforme a sus gustos y preferencias debido principalmente a que se tiene un mayor acceso a la información y al conocimiento gracias a la globalización, transformando al turista tradicional por uno más conectado al entorno digital. Los *millenials* son quienes ahora tienen mayor interés en viajes y excursiones además de contar con el poder adquisitivo para realizarlo, además de contar con la tecnología como su gran aliada para sus actividades diarias. Por tal motivo, ha sido necesario investigar más a fondo las tendencias del turista, quien no solo utilizará el Internet para conocer lo que ofrece cada atractivo turístico por conocer, sino que también comentará, criticará y pondrá su percepción de lo vivido a través de videos y fotos en sus redes sociales o blogs personales, que podrán ser vistos por cualquier persona en el mundo en un par clics (Sévigny, 2017).

El Complejo Arqueológico de Túcume es importante por tener un gran legado para la cultura Lambayeque y ofrecerlo a través de una metodología dinámica en sus recorridos, aplicando el nuevo concepto para el Perú denominado “Ecomuseo”, en donde se preserva, interpreta y especialmente valora el patrimonio para un desarrollo sostenible, a través de actividades como la textilería, laminado y orfebrería para la formación de emprendedores locales. Además, contribuye en el sector educativo para la conservación del patrimonio cultural y natural, a través de talleres para los niños de la zona, con la finalidad de que conozcan y practiquen actividades que se han ido realizando durante miles de años.

El perfil del vacacionista chiclayano es mayormente ocupado por mujeres (55%) en un promedio de 37 años trabajadoras independientes o en el sector privado, la mayoría con hijos. Al momento de viajar su motivo más importante es descansar y relajarse, le sigue conocer nuevos lugares y salir con la familia. Los comentarios de familia o amigos, la televisión y la publicidad en redes son importantes para ellos. El 83% de los que buscan información lo hacen a través de Internet. Suelen tener frecuencia en los lugares que visitan. Suelen viajar más en compañía que solos (PROMPERU, 2018).

Difundir el Complejo Arqueológico de la Pirámides de Túcume a los chiclayanos debe ser una prioridad, ya que según los resultados del diagnóstico este grupo de personas en su mayoría no lo visita, y los que sí lo realizan lo hacen con poca frecuencia, recalcando que no encuentran servicios que complementen su visita, desconocen de lo que ofrece el Complejo y el 100% de los encuestados consideran que no hay promoción turística del Complejo, y de los que han generado visitas ha sido por comentarios y/o experiencias de familiares o amigos.

Al realizar el cuestionario de encuesta propia de la tesis, se llegó a la conclusión de que sus resultados tenían gran similitud con la investigación del Perfil del Visitante 2016, 2017 y 2018 de PROMPERU, reforzando que el 100% de la muestra confirmó la falta de promoción en el Complejo Arqueológico, debido a que muchos desconocen las actividades que se vienen realizando en el mismo.

Facebook es la más utilizada por los chiclayanos, y la aplicación de parte de la estrategia se concentrará en proponer repotenciar esta red social para cumplir con el objetivo principal, dejando un análisis de los resultados de lo aplicado para conocer el grado de efectividad de lo planteado. La actividad seleccionada finalmente fue:

- Uso de red social para publicitar y posicionar al Complejo en los visitantes de Chiclayo.

Del cual se desprende y aplica:

- Diseñar taller sobre promoción turística en la red social Facebook. (Etapa inicial)
- Capacitación del personal del Complejo a través de un taller para manejar Facebook. (Etapa intermedia).
- Evaluar los resultados de la capacitación según el instrumento elegido. (Etapa final).

Por tal motivo, se consideró necesario analizar el estado actual del Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume en la promoción turística a través de Facebook.

DIAGNÓSTICO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.

Al ingresar a la red social de Facebook y hacer la búsqueda como “Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume” aparece páginas relacionadas, más no la correcta. Tal como se puede ver en la figura 01.

Figura 18:

Búsqueda como “Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume”

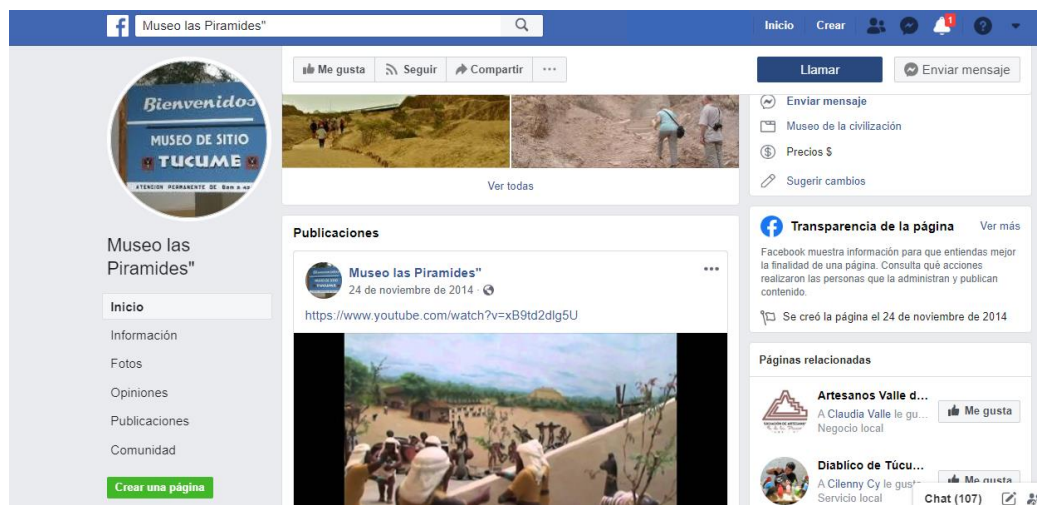


Nota. Extraído de página de Facebook.

En esta búsqueda se encontró en el puesto 3 y 16 dos páginas que tienen similitud con el Complejo, pero la primera corresponde a una agencia de viajes y la segunda no ha sido actualizada desde el año 2014.

Figura 19:

Ingreso a página “Museo las Pirámides”

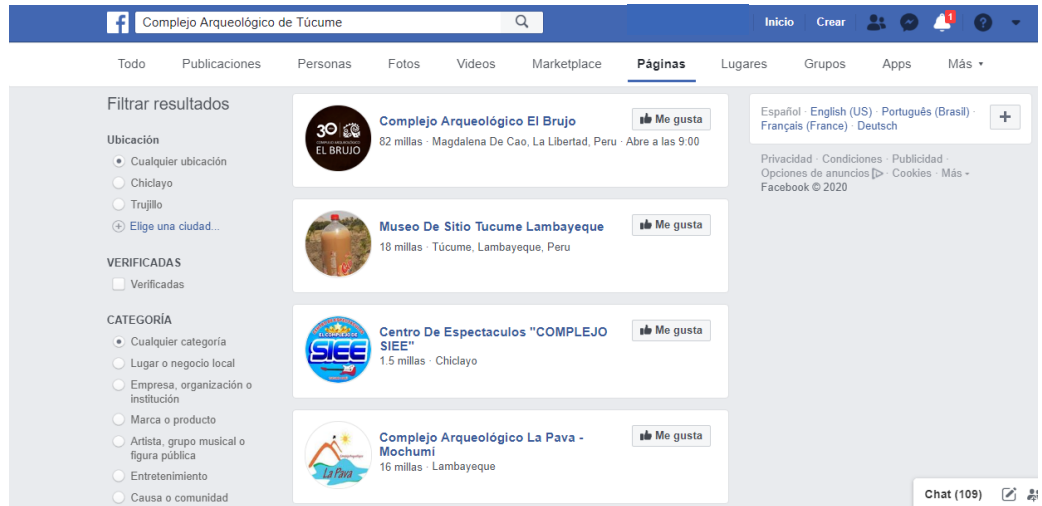


Nota. Extraído de página de Facebook.

Posteriormente se redujo el término “Pirámide”, y se visualiza lo mismo que con la búsqueda anterior.

Figura 20:

Búsqueda como “Complejo Arqueológico de Túcume”



Nota. Extraído de página de Facebook.

Posteriormente se redujo el término “Arqueológico”, y se visualiza lo siguiente:

Figura 21:

Búsqueda como “Complejo de Túcume”



Nota. Extraído de página de Facebook.

En el puesto número tres se encuentra la página Museo Túcume, la cual corresponde al fin a la página del Complejo. Sin embargo, es importante resaltar lo tedioso que fue encontrar sitios pertenecientes al Complejo: Cambiar los términos para un internauta que desee conocer lo que ofrece el Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume se vuelve un poco confuso y cansado (Esta última característica se toma con mayor rigor, debido a que están acostumbrados a hacer menos clics para cada búsqueda). Si en el caso tuviera mucho interés, dejará de buscar en Facebook y tratará de ubicarlo en páginas gubernamentales, pero para llegar a ellas sigue siendo complejo.

Hasta donde se tiene conocimiento, la página oficial del Complejo está en reconstrucción y somos conscientes de que para construirla toma tiempo ya sea para la construcción de la página web y sus características (si es adaptable para smartphones y otros, tamaño de hosting, dominios, etc.) como para la adquisición del diseño gráfico de la misma.

Muy distinto y más práctico (y probablemente más accesible) es la página en redes sociales, especialmente en Facebook, portal al cual acceden casi todos los mercados con diferentes gustos y preferencias, que van consultando tanto como un buscador en Internet sobre los servicios que desean, e inclusive que se puede motivar e influenciar a que deseen optar por un determinado servicio. Es también un facilitador para que lleguen a la futura página web que se está realizando. Este es uno de los motivos principales por los que *Facebook* sea la principal red social para difundir material publicitario y sea uno de los motivos por los que se justifique la inversión realizada en la página web.

Cuando se colocó en la búsqueda Museo de Túcume figuraba más de una página de la institución:

Figura 22:

Búsqueda como “Museo de Túcume”



Nota. Extraído de página de Facebook.

Increíblemente se desconoce cómo puede haber dos páginas con el mismo nombre. Sin embargo, la confusión se mantiene perenne, para ello es necesario ingresar a todas para identificar cuál es la más actualizada, debido a que ninguna muestra ningún logo de la institución. Finalmente se llegó a detectar que la primera “Museo Túcume” corresponde a la más actualizada.

Figura 23:

Página en Facebook de “Museo de Túcume”



Nota. Extraído de página de Facebook.

Figura 24:

Última publicación de “Museo de Túcume”



Nota. Extraído de página de Facebook.

Se han encontrado imágenes que demuestran la participación del Complejo en diferentes talleres y reuniones con los gremios o grupos asociados generando una responsabilidad social. Es un factor importante de difundir, sin embargo, los diseños no facilitan esta información a los internautas, debido a que son fotografías y detallan sus actividades fuera de las imágenes, en letras pequeñas que usualmente solo los interesados lo leen.

Para cada publicación es importante la combinación de colores, las palabras precisas y la ubicación de cada contenido en lugares estratégicos para una buena lectura y asimilación de la información. Cada diseño debe tener un objetivo y ser presentado en los horarios ideales para ser visto por la mayor cantidad de personas.

Es importante tener en cuenta también el grupo de personas que se desea ubicar, en el caso de esta investigación los chiclayanos.

OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD:

OBJETIVO GENERAL:

Capacitar al personal encargado del marketing del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume en la promoción turística a través de la red social Facebook.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Realizar un taller de manejo de la red social Facebook para mejorar la promoción turística del Complejo.

Determinar el nivel de conocimiento adquirido del personal asistente, a través de un trabajo práctico durante el taller.

DISEÑAR PROPUESTA DE CAPACITACIÓN:

El diseño de la propuesta ha sido estructurado de tal forma que sirva para el personal del Complejo, una herramienta de soporte e información para ir actualizando su página de Facebook de forma independiente, es decir, que los encargados del manejo de redes tengan la capacidad de mantener esta red social sin necesidad de alguien externo a la institución.

CONCEPTOS BÁSICOS PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK

Para iniciar el taller, es primordial conocer los términos básicos, de dónde parten y en qué se diferencian, debido a que suele haber mucha confusión entre ellos y su utilidad suele distorsionarse e inclusive, no ser efectiva por este motivo.

a. ¿Qué es el marketing?

El marketing o mercadotecnia traducido al español, es el proceso de gestión empresarial encargado de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, de manera que fortalezca y confirme la sostenibilidad socioeconómica de la empresa turística.

La composición de todos sus elementos genera una correcta planificación, ejecución y control de los productos y/o servicios que se ofrezcan en una empresa, debido a que analiza no solo las bondades y mejoras que se pueden realizar en los mismos, sino que los enfocan a los gustos y preferencias cada vez más cambiantes del consumidor de su mercado meta.

b. Marketing Mix

Concepto que se entiende como la combinación de los cuatro principales elementos del marketing, los cuales son: producto, plaza, precio y promoción. Este último será el que se abordará a profundidad, debido a que es el que, según la investigación, necesita reforzamiento.

c. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto/servicio y convencen a los consumidores a comprarlo.

Este término se especializa en el rubro turístico, debido a que se torna más complejo al ser en su mayoría de veces, intangible.

d. Promoción turística

Uno de los principales motivos de querer deslindar el marketing turístico del marketing tradicional es la complejidad de los estándares de servicio y mantenerlos a corto, mediano y largo plazo; muy diferente al caso de los productos, como el proceso de elaboración, que tiene estándares de calidad para su consumo final. Sin embargo, en el sector turismo, no puedes controlar una experiencia obtenida por el trato del cliente interno con el externo, pues pueden seguir diferentes factores (psicológicos, sociales, etc.) que pueden conducir a resultados muy diferentes entre un usuario y otro.

Principalmente en el componente de promoción turística es necesaria la comunicación integrada, porque todos sus componentes deben concordar con un mensaje congruente, claro y atractivo sobre la compañía y la marca. Es el instrumento necesario para persuadir o dar a conocer una serie de servicios y productos turísticos, y dirigidos a un mercado objetivo; cuya finalidad consiste en generar una buena imagen a través del prestigio y de los medios en que se llega a dar a conocer el mismo.

e. Componentes de la promoción turística

- i. Publicidad: Es la comunicación no personal del producto o servicio ofertado que llega al público objetivo a través de múltiples medios de comunicación masiva. Ejemplos de ello son: la televisión, diarios, revistas, *brochures*, folletos, paneles, carteles, etc.
- ii. Relaciones públicas: Consiste en crear relaciones con los diversos públicos de una compañía para generar una publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorables. Ejemplos de ello son: reuniones de

grupos del mismo rubro al que la empresa pertenece, eventos corporativos, conferencias de prensa para dar a conocer la marca o cualquier mensaje importante para dar a conocer, etc.

- iii. Promoción de ventas: Son las actividades que llevan a cabo las empresas o entidades públicas para comunicar múltiples actividades, productos o servicios que los clientes y potenciales clientes pueden necesitar en un determinado momento.

Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio; aquí se resaltan todos los beneficios que un cliente tendrá por utilizar nuestra marca a través de descuentos, regalos, promociones únicas para clientes corporativos, etc.

- iv. Ventas personales: Es una herramienta de la mezcla promocional en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).
- v. Marketing directo: Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

PROMOCIÓN EN FACEBOOK:

- a. Finalidad:

Las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con tu empresa. Además, los anuncios de Facebook dan a conocer tu empresa.

Con Messenger puedes aprovechar la eficacia de los mensajes para ofrecer valiosos servicios a las personas.

Si quieres dar a conocer tu empresa o un nuevo producto, las herramientas de reconocimiento de marca permiten que las personas obtengan más información sobre tu empresa.

- i. Tipos de publicación
 - o Fotos: Son elementos visuales que permiten destacar de manera específica algún atractivo del complejo, pueden ir acompañados de

una breve descripción en la misma imagen o como pie de foto. La intención de este tipo de publicación es presentar una acción, un detalle o algo en especial que motive al espectador.

- Videos: Son elementos audiovisuales que permiten presentar al espectador diversas actividades de interés que motiven la visita al complejo, suelen tener la presencia de personas realizando diferentes actividades que ofrece el establecimiento para el visitante.
- Interacciones con el público: Son publicaciones presentadas en la página de Facebook del complejo y lo que buscan es incentivar al espectador a que genere una relación más directa con la página, en ella podemos encontrar encuestas, recomendaciones, acertijos, juegos, etc. Además, le sirve al complejo como instrumento para recaudar información que sirva para mejorar el servicio ofrecido en sus instalaciones.
- Eventos: Son anuncios que ofrece la página de Facebook para poder generar una invitación virtual a los diferentes eventos que el complejo pueda tener, es una forma rápida, económica y masiva de impactar en el espectador y lograr mayor participación el día del evento.
- Ocios, frases y memes: Son publicaciones que buscan generar un sentimiento en el espectador de tal forma que retenga mejor la información que se quiere impartir. Hoy en día, en caso de los “memes” es una de las formas más atractivas de generar impacto debido a que el nivel de respuesta que tiene ante la población es sumamente alto, pudiendo llegar a miles de personas en pocos minutos.
- Contenido 360°: Es un nuevo contenido visual que hace sentir al espectador como si estuviera en el lugar, puede generar en la misma imagen rotación en todos los sentidos permitiendo que se pueda observar de manera total lo que puede ofrecer la foto 360°. Esta es ideal para fotos de campo abierto o para las instalaciones del museo porque permite en una sola publicación mostrar gran

cantidad de contenido y que el espectador tenga una idea más concreta del lugar para su próxima visita.

b. ¿Cómo se encuentra el Complejo Pirámides de Túcume en Facebook?

Según Vacacionista Chiclayano:

- ✓ Mujeres (63%) promedio 36 años trabajadoras, la mayoría con hijos.
- ✓ Motivo de viaje: descansar y relajarse, salir con la familia.
- ✓ Le dan importancia los comentarios de familia o amigos, publicidad por televisión y redes sociales.
- ✓ El 81% de los que buscan información lo hacen a través de internet.
- ✓ Suelen viajar en familia.
- ✓ Solo el 7% viaja dentro de la región.
- ✓ El 16% compra artesanía.

Según la investigación realizada:

- ✓ Vacacionistas chiclayanos en su mayoría no visita Túcume, y los que sí lo hacen con poca frecuencia, recalando que no encuentran servicios que complementen su viaje.
- ✓ El 100% de encuestados consideran que no hay promoción turística del complejo y han conocido del mismo por comentarios y/o experiencias de familiares o amigos.
- ✓ Facebook es la red social más utilizada por los chiclayanos.

Sugerencias después del análisis de página en Facebook:

- ✓ Fusionar *fan pages*.
- ✓ Oficializar página (check gris).
- ✓ Considerar un cambio de logo y estandarizar elementos para correcto uso de la imagen corporativa sin desviar el límite creativo, es decir, una guía de diseño para mantener la esencia de la imagen que se desee proyectar.
- ✓ Actualizar información de Facebook.

c. Pasos para elaborar una campaña de promoción en Facebook:

i. Establecer objetivo de la campaña:

Es un paso de vital importancia debido a que va a orientar todos los demás elementos de una campaña. Como todo objetivo, deberá cumplir

con las características necesarias (SMART) para cumplir con un buen objetivo:

SMART:

S: Específico: es importante identificar un objetivo claro, conciso y claro que focalice lo que se está buscando.

M: Medible: debe poder ser cuantificable.

A: Alcanzable: el objetivo trazado debe poder ser logrado por lo que es vital que este sea adecuado a las limitaciones presentes.

R: Realista: debe situarse en el contexto en el que se quiere realizar el objetivo por lo que es importante que se tome en cuenta los detalles y sean concretos.

T: En tiempo: todo objetivo debe tener un plazo específico en el que se desarrolle.

ii. Definir elemento o actividad a promocionar:

En esta etapa, se deberá concretar el elemento específico que se quiere dar a conocer, con las características del mismo y tener en cuenta cada detalle.

iii. Recolección de material audiovisual

Durante este proceso, se deberá realizar una búsqueda de todo el material necesario para realizar la campaña, de no contar con un banco de medios audiovisuales se deberá contemplar la realización de un registro de foto y video.

iv. Diseñar publicación de acuerdo al material recogido:

Una vez recogido el material audiovisual, se deberá determinar cuál es el mejor formato para presentar las publicaciones a través de la página de Facebook. Se debe tener en cuenta el objetivo de la campaña al momento de realizar esta selección. Algunos ejemplos, son los siguientes:

- Foto postal: su principal función es expresar una emoción, a través de la expresión de personas, alguna acción que genere algún vínculo emocional que repercuta en una reacción por parte del internauta.
- Foto portada: Tiene que estar diseñada para motivar al visitante de la página de Facebook a seguir visitándola, debe tener menos

contenido y una imagen realmente impresionante de lo que es el Complejo.

- Historia de Túcume “¿Sabías qué...?”: En diseños gráficos la presentación de pequeñas partes de la historia de Túcume, así como las visitas de personalidades importantes dentro del Complejo generarán mayor interés de los chiclayanos, o los ingresos gratuitos el primer domingo de cada inicio de mes, etc.
- Diseños gráficos sobre actividades que se pueden realizar dentro del Complejo: Cada semana difundir lo que se puede hacer en Túcume, además de generar conciencia del trabajo diario del equipo que conforma el Complejo Arqueológico de Túcume. Comunicar no solo la riqueza cultural que se tiene, sino también los talleres y servicios que se ofrecen permitirá incentivar mayor cantidad de visitas.
- Diseños gráficos sobre la labor social del Complejo en Túcume y la región: Dar a conocer el significado de turismo sostenible a través de la responsabilidad social con la comunidad es una actividad que debe ser difundida para que otras instituciones, tanto públicas como privadas, se motiven a generar este trabajo, y que los ciudadanos en Chiclayo deseen ser partícipes de lo que se realice en Túcume.
- Diseños gráficos sobre la flora y fauna del Complejo: Llegar a demostrar los diferentes tipos de animales y plantas que hay dentro del Complejo llamará la atención de diversos grupos, como fotógrafos especializados en avistamiento de aves, entre otros.
- Diseños gráficos sobre piezas arqueológicas: Con una descripción concisa de la pieza arqueológica, así como su importancia.

v. Planificar un cronograma de publicaciones

Permitirá mantener un control semanal de las publicaciones y a su vez de las interacciones de estas con el mercado objetivo. Un ejemplo, puede ser el siguiente:

Duración: 04 semanas.

Tabla 13:

Cronograma de publicaciones

PUBLICACIÓN/ DÍAS	LUNES	MAR- TES	MIÉRCO- LES	JUE- VES	VIER- NES	SÁBA- DO	DOMIN- GO
FOTO POSTAL	X						X
HISTORIA DE TÚCUME: ¿SABÍAS QUÉ...?	X						X
¿QUÉ PUEDES HACER EN TÚCUME?				X	X	X	
LABOR SOCIAL DE TÚCUME	X	X	X				
COSTOS DE TÚCUME					X	X	X
FLORA Y FAUNA		X	X	X			
PIEZA ARQUEOLÓGICA CON DESCRIPCIÓN		X	X	X			

Nota. Elaboración propia.

vi. Realizar un plan de control de publicaciones:

Gracias a la red social Facebook y si tienes una página dentro de la misma, el control se realizará con las herramientas estadísticas propias de Facebook (Cantidad de veces compartidas, *likes* y vistas).

vii. Análisis de los resultados de la campaña:

Al cumplir con el desarrollo del cronograma en su totalidad, y con el apoyo del control semanal de las publicaciones, se podrá realizar un consolidado del impacto que tuvo la campaña en el mercado objetivo.

Después de lo expuesto se realizó el desarrollo de una ficha de trabajo (ver anexo 06) con la finalidad de que el encargado del área de marketing del Complejo aplique los conocimientos adquiridos sobre una adecuada campaña publicitaria a través de la red social Facebook expuestos durante el taller.

Los puntos que figuran en el esquema son los siguientes:

- Datos generales del participante: Segmento donde se detalla nombre completo, número de identificación, cargo que desempeña dentro del Complejo, nombre de la institución, fecha en que se desarrolló el taller, firma y huella del participante. Los datos proporcionados verifican la autenticidad del trabajo realizado.
- Objetivo: Donde el participante determinó la meta que pretende alcanzar con el desarrollo de la campaña, teniendo en cuenta el cumplir con el método SMART (Acróstico que caracteriza un objetivo teniendo en cuenta

el ser específico, alcanzable, realista y enfocado, en este caso, en mejorar la promoción turística).

El participante manifestó como objetivo el “promover el concepto del Ecomuseo Túcume”, debido a que, según campañas promocionales anteriores, no ha calado el verdadero concepto del mismo e inclusive, ha generado una distorsión entre lo que expone el Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume con la participación integrada del Ecomuseo e inclusive, con el término “ecología”. Si bien es cierto el Ecomuseo pertenece y es dirigido por el Complejo, el primero involucra una gestión de 35 instituciones dentro de Túcume en donde se enmarca no solo la parte arqueológica, sino también, el territorio y la comunidad, donde también se incluye el cuidado del medio ambiente, pero abarca mucho más que el mismo.

- Público Objetivo: Basado en su experiencia, indicó el segmento del mercado al que estará dirigida la campaña según los servicios que oferta el Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume. En esta oportunidad, resaltó la importancia en que la población de Chiclayo frecuente la institución con la intención de relacionarse con el concepto de Ecomuseo y sea un difusor más de lo que ya vienen realizando.
- Elementos: Es donde se especificó de manera clara y precisa los productos o servicios que pretende resaltar a través de la campaña con la finalidad de mejorar la promoción de la institución.

El participante en base al concepto de Ecomuseo, mencionó que los elementos a promocionar son el territorio, el patrimonio y la comunidad.

- Materiales: Principalmente se determinó los materiales audiovisuales que se necesitarán (fotos, videos, etc.), teniendo en cuenta que los formatos de imagen cumplan con las características idóneas según lo que se desee proyectar bajo el objetivo principal de la campaña. Para dar a conocer los elementos del Ecomuseo, se determinó que para el territorio será necesario exponer las Pirámides de Túcume con las viviendas a través de fotografías panorámicas que dejen el mensaje de integración entre ambos elementos. En relación al patrimonio, se determinó emplear videos cortos explicativos, en los que se muestre temas relacionados a la arqueología, la Danza de los Diablicos, el curanderismo, la gastronomía y la artesanía. Finalmente, para el elemento comunidad, se utilizará nuevamente videos

cortos explicativos como medio audiovisual para conocer servicios turísticos, educativos, las capacitaciones y talleres de sensibilización que realizan durante cada año.

- Propuesta de publicación: En el presente apartado, se definió las acciones concretas para las publicaciones que se realizarán en Facebook, según los materiales y elementos que previamente se determinaron y bajo el objetivo principal de la campaña.

En relación a los materiales escogidos, el participante determinó los siguientes tipos de publicación en Facebook para cada elemento:

En cuanto al territorio, las fotografías panorámicas con el mensaje de que el Ecomuseo es una gestión participativa con varias instituciones de Túcume.

En relación al patrimonio, videos cortos explicativos que difundan la tradición, cultura y arqueología que presenta Túcume y su importancia para la región y el Perú en general.

Respecto al último elemento, decidió mostrar la relación con la comunidad a través de transmisiones en vivo que permitan al espectador ver la labor diaria del Complejo integrada con la comunidad.

- Plazo: Es donde se determinó el tiempo y la periodicidad que llevará toda la campaña. Para ello, el participante determinó que se realizará en un periodo de 03 meses y una vez terminada la recolección de los materiales, las publicaciones se realizarán quincenalmente.
- Control: Se consideró los métodos de control de la campaña (considerando los indicadores que facilita la red social en el panel administrativo que posee), para medir y evaluar el impacto que tuvo la mismas el público objetivo elegido. Con la intención de medir el impacto de la campaña, el encargado determinó que a través de la cantidad de *likes* y visitas registradas en Facebook, medirá el impacto de cada publicación y en qué debe ir rediseñando las propuestas de publicación.
- Presupuesto: Se indicará de manera general un monto en efectivo que será empleado para el cumplimiento de la campaña en Facebook. En base a campañas anteriores, determinó que se empleará 100 soles en la red social para hacer publicaciones pagas.

Una vez realizado cada una de las partes del esquema, se determinó aplicar una evaluación del mismo mediante una rúbrica (ver anexo 07) con indicadores que permitan determinar si los conceptos impartidos en el taller fueron asimilados por los participantes. Para ello, la suma del puntaje máximo de los indicadores tendría como calificación más alta la nota de 20 siendo la nota mínima aprobatoria la de 15.

El tiempo de evaluación para el desarrollo del esquema en su totalidad fue de 45 minutos, una vez terminado se procedió a la sustentación de los participantes y sus respectivos esquemas.

En cuanto al contenido de la rúbrica, está conformada por seis criterios de evaluación:

- Establece el objetivo de la campaña:

Busca medir si el objetivo presentado es específico, alcanzable, realista y enfocado en mejorar la promoción turística.

(Puntuación: de 01 a 04, siendo 04 el calificativo más alto).

- Identifica el elemento(s) a promocionar en la campaña:

Determina si los elementos son relevantes y atractivos para que el turista se sienta motivado en visitar el complejo.

(Puntuación: de 01 a 04, siendo 04 el calificativo más alto).

- Define el material utilizado y sus características:

Especifica el tipo de material utilizado, procurando que sea lo mejor que pueda obtener y sus características según el objetivo de la campaña.

(Puntuación: de 01 a 03, siendo 03 el calificativo más alto).

- Propone alternativas de publicación de acuerdo a la campaña:

Considera los diferentes tipos de publicación y los selecciona según las características, atributos o beneficios que quiera difundir.

(Puntuación: de 01 a 04, siendo 04 el calificativo más alto).

- Plantea un cronograma para la ejecución de la campaña:

Contiene información sobre duración de la campaña, fecha de inicio, fecha de término, actividades por realizar con los tiempos designados para cada una de ellas.

(Puntuación de 01 a 02, siendo 02 el calificativo más alto).

- Propone un plan de control para medir impacto de campaña:

Considera el objetivo general, las acciones y la forma de controlar su correcta aplicación en los plazos determinados.

(Puntuación: de 01 a 03, siendo 03 el calificativo más alto).

El taller fue realizado en las instalaciones del Complejo arqueológico y según lo estipulado por el museo la capacitación fue impartida a sólo un participante quien actualmente es el encargado del manejo de todas las de redes sociales de la institución.

Los datos del participante son:

Nombre: Ángel Manuel

Apellidos: Sandoval De la Cruz

DNI: 45241526

Cargo: Sociólogo

Institución: Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume

El desarrollo del esquema se puede apreciar en el anexo n° 06. Una vez aplicado el taller y la aplicación práctica del mismo se realizó la evaluación del participante siendo 17 el calificativo obtenido según la rúbrica aplicada dando un resultado aprobatorio de acuerdo con lo establecido en los criterios mencionados anteriormente, tal como se puede ver en el cuadro de variables, en dónde menciona que para que tenga un buen resultado en la aplicación, se deberá tener un porcentaje de aprobación mayor al 70% siendo en este caso un resultado de 85%.

Esto da como conclusión que el taller aplicado permitió impartir en la institución de manera clara los conceptos de promoción turística y mejorar la elaboración de campañas de promoción para el Complejo. Además, como parte de la labor del investigador con la institución se decidió, de forma voluntario, donar un manual de identidad y la información necesaria para un correcto manejo de la promoción del Complejo.

IV. CONCLUSIONES

- Se fundamentó epistemológicamente el proceso de promoción turística y su gestión: Gracias a los trabajos previos y a las teorías relacionadas al tema se puede establecer la importancia de la promoción turística para comunicar un producto terminado y presto a disposición del turista. La estrategia de promoción turística debe tener objetivos claves y que permitan que las actividades se interconecten para que juntas complementen los resultados y hagan un uso eficiente de los recursos planificados.
- La caracterización de los antecedentes históricos del proceso de promoción turística y su gestión: la comunicación del marketing ha ido evolucionando y ha tomado gran relevancia tener presente al cliente, pues es quien, gracias a la globalización y la tecnología, está buscando los medios virtuales para interrelacionarse y generar promoción turística, convirtiéndose en un participante que contribuye o desfavorece un producto turístico dependiendo de la percepción del servicio. La comunicación del marketing integral es en la actualidad, un gran referente para estrategias, debido a que considera eficiente la interrelación de actividades que complementen un solo mensaje para fortalecerse y posicionarse en la mente del mercado meta.
- El diagnóstico del estado actual de la gestión del proceso de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume: Frente a la problemática de la investigación, los resultados del cuestionario de encuesta confirman que el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume tiene todos los elementos para ser considerado un producto turístico, sin embargo, la promoción es un factor muy débil en el mismo. El chiclayano no recuerda el destino debido a que no está presente en los lugares, tanto físicos como virtuales, donde frecuenta visitar; es ahí donde desemboca la necesidad de implementar acciones para fortalecer este concepto del destino en mención.
- Como parte del aporte práctico se elaboró una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de la demanda: La estructuración de la estrategia de promoción turística estuvo confeccionada gracias a los fundamentos teóricos y el análisis de la problemática, donde se afirma que para generar mayor demanda es necesario elaborar una estrategia que incluya los componentes de promoción turística,

direccionados gracias a objetivos claros para obtener resultados óptimos. Su aporte redundaba precisamente en ello: proponer una solución para el incremento de la demanda a través de la comunicación del marketing integral.

- Fue validada la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas: Para la valoración y corroboración de los resultados, el aporte estuvo calificado a través de especialistas del rubro, quienes dan su aprobación para la aplicación de la estrategia. Al realizarse una de sus partes a través de la capacitación del personal de marketing del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume en la promoción turística a través de la red social Facebook, permitió confirmar que al aplicar parte de la estrategia se logra un cambio significativo en la promoción del Complejo.

V. RECOMENDACIONES

- Aplicación total de la estrategia en su totalidad para lograr mayor efectividad en la promoción turística del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume.
- Destinar un mayor presupuesto para el área de marketing del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume por parte del Estado.
- Convocar mayor personal para el área de marketing del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume por parte del Estado, considerando diferentes especialistas que logren la interdisciplinaridad en su gestión.

VI. REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS*, 13(3), 629–648.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.044>
- Álvarez Reguera, M. (2018). *Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro*.
file:///C:/Users/User/Desktop/antecedentes mundales/marketing turistico 2.pdf
- Anaya, S. (2017). Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arboleda Proaño, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing : Enfoque America Latina*. Pearson.
- Aya, C., & Troia, G. (2018). *Plan de promoción turística para la localidad de Villa General Belgrano*. [Universidad de la Defensa Nacional].
<https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/1733/1/PROYECTO DE GRADO.pdf>
- Becerra, A. (2018). *Estrategias De Promoción Y Difusión De La Huaca Mangamarca Como Santuario Arqueológico En El Distrito San Juan De Lurigancho En El Año 2018* [Universidad San Martín de Porres].
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4256>
- Cabrejos, Y., Hernández, C., Medina, L., & Rubén, L. (2013). *Plan Estratégico Aplicado para el Sector Ecoturismo de la Región Lambayeque 2012-2022* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13668/CABREJOS_HERNANDEZ_PLAN_LAMBAYEQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellucci, D. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias*, 11(1), 43–60.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27611104>
- Castillo, M. (2018). Estrategia de promoción de destinos turísticos en redes sociales. Análisis del contenido publicado por organizaciones nacionales de promoción

- turística europeas. [Universidad de Almería]. In *riUAL*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/def5/7d1f16f271995bfb5f5dc085165b76d5a3677.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 737–757. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Cayo, N., Apaza, A., & Yapuchura, C. (2019). Percepción y desarrollo turístico en área naturales: el caso del lago Titicaca. *Investigación Valdizana*, 13(4), 190–203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.13.4.483>
- Chuquizala, T. (2017). *Plan de promoción turística para el Cantón San Lorezo del Pailón, provincia de Esmeraldas* [Universidad Central del Ecuador].
<http://200.12.169.19:8080/handle/25000/11817>
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.
- Comunidad de Madrid. (2016). Estrategias de turismo de la comunidad de Madrid 2016-2019. In *Crecimiento inteligente*.
http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM_vDEF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true
- Ley de organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2002).
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Destinos del Perú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. (Swisscontact (ed.)). Arkabas.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Pasos*, 15, 333–340.
<https://doi.org/10.1186/cc10009>
- García Lam, F. (2010). *La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad*

- Santa Catalina de Chongoyape* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/1037>
- Garrido, Francisco Javier (2005). *Comunicación Estratégica*, Edit. Gestión 2000, Barcelona, España. (2ª edición).
- GERCETUR Lambayeque. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo Lambayeque 2019 - 2025* (p. 173). Gerencia Regional de Turismo Lambayeque.
https://drive.google.com/file/d/13JneOIWq7JkX6jlbE8BgV7uWVz544ubH/view?fbclid=IwAR0cz_gYqpHrq54RwZxrTh8RbKwBPS2M-4RNFKoexYGce8vX-TSbnMOKqLM
- Gurría Di- bella, M. (1997). *Introducción al turismo* (2º). Trillas.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional* (Serie Didáctica (ed.)). Universidad Autónoma de Baja California Sur.
https://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5º). Pearson.
- Llantada, J., Estrada, A., González, F., Rodero, J., Le Metayer, W., Correa, J. J., Galloso, A., García Peris, D., Marín, J., & DeJesus, B. (2012). *Tendencias del sector turístico 2012. Productos y destinos turísticos* (Hosteltur.com (ed.)). Creative C. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4985487>
- Luza, C. (2015). *Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística* [Inca Garcilazco de la Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1655>
- Martínez-Valerio, L. (2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. 15(2), 318–338.
- Maycock Pérez, C., & Cruz Saavedra Colmenares, P. (2018). *Perfil del visitante de Chiclayo sobre la promoción turística de Pimentel, 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Méndez, R. (2007). Comercialización del producto turístico COPROTUR. In *Universidad Estatal a Distancia* (p. 77).

<https://core.ac.uk/download/pdf/67707105.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. In *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025* (p. 82).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Glosario de términos*. MINCETUR.

Municipalidad Distrital de Túcume, Plan Copesco Nacional, & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Plan de Manejo del Complejo Arqueológico de Túcume y su Entorno Rural y Urbano*.

Narváez, L. (2019). El museo Túcume y la nueva museología. *Chungara*, 51 (2), 291–304. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562019005001601>

Ninaquispe, G. (2017). *Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten* [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4182>

Parra Meroño, M., & Beltran Bueno, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad Católica San Antonio de Murcia.

<http://hdl.handle.net/10952/3337>

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

<http://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914008.pdf>

PROMPERU. (2016). *Perfil del Vacacionista Nacional de Chiclayo - 2016*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad de residencia ->

[Chiclayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2151/PVN16_origen_Chiclayo.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=1117](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad de residencia - Chiclayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2151/PVN16_origen_Chiclayo.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=1117)

PROMPERU. (2017). *Perfil del Vacacionista Nacional de Chiclayo - 2017*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad de residencia ->

[Chiclayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2194/Chiclayo.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=95887](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad de residencia - Chiclayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2194/Chiclayo.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=95887)

PROMPERU. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional de Chiclayo - 2018*.

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad de residencia - Chiclayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2220/PVN 2018 - Vacacionista chiclayano.xlsx.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacio

Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales Del Museo de América*, 12, 263–274.

Sévigny, A. (2017). *Marketing 3.0: El nuevo marketing turístico*.

http://www.biblionet.gr/book/157184/Συλλογικό_έργο/Marketing_3.0

Sotomayor Granda, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador.

Siembra, 6(1), 068–084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563–570.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>

VII. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Anexo 02: Operacionalización de las variables.

Anexo 03: Instrumentos.

Anexo 04: Rúbrica de Evaluación Informe de opinión de expertos: estrategia de promoción turística.

Anexo 05: Validación de expertos.

Anexo 06: Ficha de trabajo del taller de comprensión de manejo de red social.

Anexo 07: Rúbrica de evaluación del taller de comprensión de manejo de red social.

ANEXOS



ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<ul style="list-style-type: none">- Programa “¿Y tú qué planes?” al ingresar a su motor de búsqueda precisan muy poco contenido sobre la oferta turística del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume.- Inexistencia de página web del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume.- Inexistencia de visitas virtuales del Museo del Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume en página de MINCETUR.- Poco alcance. La página de Facebook no es una <i>fanpage</i>, está denominado como usuario. Una gran desventaja, pues no le permite estudiar sus visitas y estadísticas que te proporciona este medio.- Insuficiente respuesta del público, en el caso de las redes sociales, <i>Facebook</i> es el medio más usado, publicando esporádicamente los eventos que realiza.- Desinterés de entidades públicas por desarrollar el destino, al no formar parte de los protagonistas entre los destinos planificados para gestionar en su plan estratégico actual.- Gran cantidad de chiclayanos no realiza visitas dentro de su región y en relación de las visitas generadas entre el Museo Tumbas Reales con el Complejo Arqueológico de Túcume, se puede ver el desinterés del visitante por llegar al destino.
Problema	Insuficiente promoción del Complejo Arqueológico de

	las Pirámides de Túcume, limitan las visitas provenientes de Chiclayo.
Causas que originan el Problema	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente control en la difusión del valor del patrimonio cultural por parte del Estado por medio del proceso de promoción turística. - Inadecuada promoción de la oferta del Complejo en el desarrollo del proceso de promoción turística. - Desconocimiento de la variedad de la oferta turística de la localidad en el desarrollo del proceso de promoción turística.
Objeto de la Investigación	Proceso de promoción turística
Objetivo General de la Investigación	Elaborar una estrategia de promoción turística para el Complejo de Arqueológico de las Pirámides de Túcume, que propicie el incremento de los visitantes de Chiclayo.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> a. Fundamentar epistemológicamente el proceso de promoción turística y su gestión. b. Caracterizar los antecedentes históricos del proceso de promoción turística y su gestión c. Diagnosticar el estado actual de la gestión del proceso de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume. d. Elaborar una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de la demanda. e. Validar la pertinencia del aporte práctico mediante criterio de expertos, su ejemplificación de la aplicación del aporte práctico y corroboración estadística de las transformaciones logradas.

Campo de la investigación	Gestión del proceso de promoción turística.
Título de la Investigación	Estrategia de promoción turística del complejo arqueológico de las pirámides de Túcume para el incremento visitantes de Chiclayo.
Hipótesis	Si se elabora una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume, entonces se incrementarán los visitantes de Chiclayo.
VARIABLES	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de promoción turística.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Visitantes de Chiclayo.</p>

ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ESCALA	
V. INDEPENDIENTE : ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (Conjunto de actividades orientadas a promocionar el Complejo Arqueológico "Las Pirámides de Túcume").	Publicidad	Campañas televisivas promocionando el Complejo y su oferta turística.	Rating del programa donde se transmitió el spot.	Cantidad de personas que afirman que vieron el spot.	
		Participación en red social para promocionar actividades del Complejo.	Capacitación al personal del Complejo a través de un taller para manejo de Facebook.	Puntaje mayor o igual a 16 en los resultados de la rúbrica del taller.	
			Creación de una fanpage en Facebook.	Cantidad de seguidores.	
		Realizar videos publicitarios para colgar en youtube.	Publicar todas las actividades por realizar, y evidenciar las que se están realizando en transmisión en vivo.	Cantidad de likes por publicación.	
			Publicación de videos en youtube.	Cantidad de vistas de video.	
			Colocar gigantografías promocionando el Complejo en diferentes partes de Chiclayo.	Cantidad de personas encuestadas que se enteraron del Complejo por estos medios.	
			Hacer entrega de volantes por medio de anfitrionas.		
		Ventas Personales	Durante temporada alta, difusión del Complejo Arqueológico a través de un módulo en un centro comercial. (Inscripción de talleres, difusión de artesanías, etc.).	Difusión personal de talleres	Cantidad de inscritos en participar del taller.
				Difusión personal de cuponera de descuentos.	Cantidad de personas encuestadas que se motivaron en visitar el Complejo por la cuponera.
				Difusión personal de venta de artesanías en el Complejo.	Cantidad de personas encuestadas, interesadas en la compra de artesanías en el

Complejo.

Promoción de Ventas	Empleo de incentivos para incrementar visitas en el Complejo.	Entrega de cuponera de descuentos en el Complejo (Promoción masiva de las temporadas de estos descuentos) sólo para chiclayanos.	Cantidad de cupos entregados en el Complejo.
Relaciones Públicas	Adquisición de base de datos de potencial demanda.	Asistencia a eventos importantes de la región.	Cantidad de inscritos en la base de datos.
Marketing Directo	Hacer uso de base de datos para enviar promociones del Complejo.	Generar <i>mailing</i> a la potencial demanda adquirida en base de datos.	Cantidad de mails enviados.

**V. DEPENDIENTE :
VISITANTES DE
CHICLAYO**

Se entiende por demanda turística: Al incremento de la cantidad de personas que visitan el Complejo Arqueológico Las Pirámides de Túcume procedentes de la ciudad de Chiclayo teniendo como línea de base el número de visitantes antes de aplicada la estrategia y el número de visitantes después de aplicada la estrategia.

Personas residentes en Chiclayo que visitan el Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume.

Número de personas que visitaron el Complejo por campaña televisiva.

Número de personas que visitaron el Complejo por medio de la promoción realizada en Facebook.

Número de personas que visitaron el Complejo por videos publicitarios colgados en youtube.

Número de personas que visitaron el Complejo por material promocional difundido en Chiclayo.

Número de personas que visitaron el Complejo por inscribirse en los talleres.

Número de personas que visitaron el Complejo por promoción de cupones.

Número de personas que visitaron el Complejo por comprar artesanías.

Número de personas que visitaron el Complejo por promoción del mismo en eventos de la región.

Número de personas que visitaron el Complejo por correos promocionales.

Visitas mensuales promedio menores a 20 es deficiente.
Visitas diarias promedio entre 21 a 25 es de riesgo.
Visitas diarias promedio de 26 es regular.
Visitas diarias promedio de 30 es bueno.
Visitas diarias de más de 31 es excelente.

ANEXO N° 3 INSTRUMENTO



TESIS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE LAS PRIÁMIDES DE TÚCUME PARA EL INCREMENTO DE VISITANTES DE CHICLAYO EN EL AÑO 2016.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente los enunciados, **MARQUE CON UN ASPA (x)** y responda según se indique.

OBJETIVO:

Diseñar una estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento de los visitantes de Chiclayo en el año 2016.

1. Sexo
 M F
2. Edad
 De 30 a 39 años.
 De 40 a 49 años.
 De 50 a 64 años.
3. Estado Civil
 Parte de una pareja
 Soltero (A)
4. Grado de instrucción
 Sin estudios/ Primaria incompleta.
 Primaria completa/ Secundaria incompleta.
 Secundaria completa/ Superior técnica incompleta.
 Superior universitaria completa
 Post grado incompleto.
 Post grado completo.
5. Ocupación
 Empleado de servicios.
 Profesional.
 Alto funcionario.
 Obrero, artesano.
 Comerciante.
 Ama de casa.
 Estudiante.
 Jubilado / Cesante.
6. ¿Viaja dentro de la región? (Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 2.3).
 Sí. No.
7. ¿Con qué frecuencia viaja dentro de la región? (Pasar a la pregunta 2.4.).
 Una vez al año.
 Una vez cada 6 meses.
 Una vez al mes.
 Una vez cada 15 días.
 Una vez por semana.
8. ¿Cuál es el motivo de no viajar dentro de la región? (Solo marcar una).
 Inseguridad.
 Carencia de servicios (Restaurantes, hospedajes, etc.)
 Tiempo.
 Desconocimiento.
9. ¿Ha visitado el Complejo Arqueológico "Pirámides de Túcume"? (Si su respuesta es NO, pasar la pregunta 2.6.).
 Sí No.
10. Según su criterio ordene el grado de importancia de los motivos por los que ha visitado el complejo. (Siendo el 1 el más importante y el 5 menos importante). (Pasar a la pregunta 2.7.)
 Cultura
 Ocio y diversión
 Por acompañar a un familiar
 Viaje escolar
 Asuntos laborales
11. Motivos por los que no ha visitado el complejo. (Solo marcar una).
 No le llama la atención.
 Inseguridad.
 Falta de servicios.
 Estado de rutas.
 Estado de los transportes.
 Desconocimiento.
 Agencias de viaje ineficientes.
12. Servicios imprescindibles para complementar su visita al complejo. (Solo marcar una).
 Seguridad.
 Servicios de restauración.
 Servicios de hospedaje.
 Venta de artesanías.
 Estado de carreteras.
 Implementación de actividades dinámicas dentro o fuera del complejo (Talleres, deportes, etc.).

13. ¿Con quién suele viajar a sitios turísticos? (Solo marcar una).

- Familia.
- Amigos.
- Pareja.
- Solo (a).
- Con colegas.

**ANEXO N° 4
RÚBRICA DE EVALUACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del profesional experto:

Cargo e institución donde labora en la actualidad:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR			BUENO			EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ACTORES INVOLUCRADOS EN LA PROPUESTA	Verificar si los actores están completos. (Instituciones públicas y privadas del sector turístico, la oferta y demanda del Complejo Arqueológico de Pirámides de Túcume).																						
EFICIENCIA DE LAS ACCIONES ESTIPULADAS	Verificar si la propuesta de la estrategia es abierta, flexible, dinámica y sencilla.																						
EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Verificar si la propuesta permite la inclusión de ambientes, responsabilidades y financiamiento.																						
OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.																						
PERTINENCIA	Si la propuesta da respuesta a una necesidad real y actual.																						

III. SUGERENCIAS (Analizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejora de la propuesta).

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: _____

LUGAR:

FECHA: 3/01/2018

TELÉFONO DE CONTACTO:

FIRMA:

Nº DE DNI:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del profesional experto: AGUILAR AMAYA NELLY YOLANDA

Cargo e institución donde labora en la actualidad: COORDINADORA DE NEGOCIOS INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO CHICLAYO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR		BUENO		EXCELENTE						
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ACTORES INVOLUCRADOS EN LA PROPUESTA	Verificar si los actores están completos. (Instituciones públicas y privadas del sector turístico, la oferta y demanda del Complejo Arqueológico de Pirámides de Túcume).																		X			
EFICIENCIA DE LAS ACCIONES ESTIPULADAS	Verificar si la propuesta de la estrategia es abierta, flexible, dinámica y sencilla.																		X			
EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Verificar si la propuesta permite la inclusión de ambientes, responsabilidades y financiamiento.																			X		
OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.																		X			
PERTINENCIA	Si la propuesta da respuesta a una necesidad real y actual.																			X		

III. SUGERENCIAS

Si bien las dimensiones se alinean con los indicadores pero no se muestra un modelo base.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : se puede aplicar la herramienta.

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17.5

LUGAR: Chiclayo

FECHA: 3/01/2018

TELÉFONO DE CONTACTO: 945739633

FIRMA:

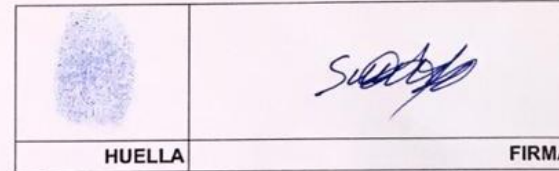


Mgtr. Nelly X. Aguilar Amaya
 DNI: 49188995
 C/AD: 18346

**ANEXO N° 6
FICHA DE TRABAJO DEL TALLER DE COMPRENSIÓN DE MANEJO DE RED SOCIAL**

FICHA DE TRABAJO

NOMBRES: Angel Manuel
APELLIDOS: Sandoval de la Cruz
N° DE DNI: 45241526
CARGO: Sociólogo
INSTITUCIÓN: MUSEO TÍCUMPE
FECHA: 10/10/2018



Objetivo Promover el concepto del Ecomuseo Tícumpe		Público objetivo
Elementos - territorio. - Patrimonio. - Comunidad.	Materiales <ul style="list-style-type: none"> ⊖ territorio (Foto panorámicas) Pirónidas - viviendas ⊖ video explicativo Patrimonio <ul style="list-style-type: none"> Arqueología Danza Diablos curanberos trampas Artesanía ecoturismo ⊖ comunidad : video explicativo <ul style="list-style-type: none"> servicios turísticos Educativos. Capacitación. Sensibilización 	Propuesta de publicación <ul style="list-style-type: none"> ⊖ Territorio: Fotos Panorámicas Mensajes ⊖ Patrimonio: Videos cortos Explicativos ⊖ Comunidad Opinión adicional: transmisión en vivo
Plazo Duración: 03 meses Periodicidad: c/15 días		Presupuesto S/ 100.00
Control - likes - visitas - Registro de visitantes por comparación de FB		

**ANEXO N° 7
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TALLER DE COMPRESIÓN DE MANEJO DE RED SOCIAL**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

CAPACIDAD. Comprensión para manejo de red social.

INSTITUCIÓN: Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume

PARTICIPANTES	1	2	3	4	5	6	PUNTAJE
	4-3-2-1	4-3-2-1	3-2-1	4-3-2-1	2-1	3-2-1	
<i>Andrés de la Cruz Ángel</i>	3	4	3	3	2	2	17

	CRITERIOS	LOGRADO SOBRESALIENTE (4)	LOGRADO (3)	EN PROCESO (2)	NO LOGRADO (1)
1	ESTABLECE EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Es específico, alcanzable, realista y enfocado en mejorar la promoción turística.	Es específico u alcanzable y enfocado en mejorar la promoción turística.	Es alcanzable y enfocado en mejorar la promoción turística.	No es ni específico, ni alcanzable, ni realista y no está enfocado en mejorar la promoción turística.
2	IDENTIFICA EL ELEMENTO (S) A PROMOCIONAR EN LA CAMPAÑA.	Es relevante y atractivo para que el turista se sienta motivado en visitar el Complejo.	Es relevante o atractivo para que el turista se sienta motivado a visitar el Complejo.	Tiene potencial para ser relevante y/o atractivo para que el turista se sienta motivado a visitar el Complejo.	No es ni tiene potencial para ser relevante y/o atractivo para que el turista se sienta motivado a visitar el Complejo.
3	DEFINE EL MATERIAL UTILIZADO Y SUS CARACTERÍSTICAS	Especifica el tipo de material utilizado, procurando que sea lo mejor que pueda obtener y sus características según el objetivo de la campaña.	Especifica el tipo de material utilizado y sus características según el objetivo de la campaña.	Menciona el tipo de material utilizado y describe sus características generales.	Menciona el material utilizado y no necesariamente describe sus características.
4	PROPONE ALTERNATIVAS DE PUBLICACIÓN DE ACUERDO A LA CAMPAÑA	Considera los diferentes tipos de publicación y los selecciona según las características/ atributos o beneficios que quiera difundir.	Considera al menos dos tipos de publicación y los selecciona según las características/ atributos o beneficios que quiera difundir.	Considera un tipo de publicación y no necesariamente lo seleccionó por las características/ atributos o beneficios que quiere difundir.	Considera un tipo de publicación y difunde al menos un atributo del elemento a promocionar.
5	PLANTEA UN CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA	Contiene información sobre duración de la campaña, fecha de inicio, fecha de término, actividades por realizar con los tiempos designados para cada una de ellas.	Contiene información sobre las actividades por realizar y sus tiempos para cada una de ellas.	Contiene información sobre duración de la campaña o fecha de inicio, fecha de término y sus actividades por realizar.	No contiene información sobre duración de la campaña o fecha de inicio, fecha de término, y sus actividades por realizar no cuenta con tiempos designados para cada una de ellas.
6	PROPONE UN PLAN DE CONTROL PARA MEDIR IMPACTO DE CAMPAÑA	Considera el objetivo general, las acciones y la forma de controlar su correcta aplicación en los plazos determinados.	Considera las acciones y la forma de controlar su correcta aplicación en los plazos determinados.	Considera las acciones y la forma de controlar su correcta aplicación.	No considera el objetivo general y en las acciones no especifica adecuadamente la forma de controlar su correcta aplicación.

**ANEXO N° 8
GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA			
Fecha:			
Lugar:	Complejo Arqueológico Pirámides de Túcume		
Observador (a):	Karina Ortiz Bastiñeda		
Hora de inicio:	09:00 a.m.	Hora de terminación:	12:00 m.
Zonas del Complejo:	Museo de sitio, bichuero, zona de talleres educativos (repujado, pintado de tela, arqueologuifos), venta de artesanía y material informativo (libros, juegos de mesa, revistas, etc.), servicios higiénicos, El Mirador, servicio de comidas y bebidas, área administrativa.		
Detalles:	<ul style="list-style-type: none"> - En la zona administrativa no se identificó el área de marketing, tampoco se pudo encontrar a ningún encargado especializado del rubro. - Al verificar un periódico mural colocado en una zona de descanso casi en la entrada del complejo, se pudo identificar unas estaticas donde las subdividían en rutas, donde dividen su población entre nacionales y extranjeros, e inclusive tienen un cuadro donde exponen de qué países extranjeros provienen los visitantes. - No se pudo identificar a ningún chidayoano durante el tiempo de visita. - No se pudo encontrar ningún aviso de cómo encontrar e informarse sobre el complejo en entornos virtuales. - Todas las áreas del complejo se encuentran en buen estado, inclusive tienen señalización y comodidades aptas para el servicio de los visitantes. 		
FIRMA:	