



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

TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA
REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA
EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SAN JOSÉ
DE MORO, LA LIBERTAD**

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

Autor:

**Bach. Castro Becerra Irma Lastenia Liseth
ID ORCID: 0000-0002-4459-7772**

Asesor metodólogo

**Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
ID ORCID: 0000-0002-1480-7011**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD
TURISTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SAN JOSÉ DE MORO,
LA LIBERTAD**

Aprobación del Jurado

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Presidente del jurado

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Secretario del jurado

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
Vocal del jurado

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mis hijos, quienes son mi fuente de inspiración.

A mi Padre, por ser mi fortaleza al enseñarme que a pesar de las circunstancias y el tiempo nunca es tarde para empezar de nuevo.

A mi familia por brindarme día a día todo su apoyo, cariño y esfuerzo, durante todo el trayecto del desarrollo de investigación.

Irma Lastenia

Agradecimiento

De forma especial extendiendo mi gratitud al Sr. Julio Ibarrola Quiroz, encargado administrativo del Complejo Arqueológico San José de Moro por las facilidades brindadas durante el proceso de la investigación.

A mis estimados Docentes, que compartieron sus conocimientos con pasión y dedicación, durante mi formación profesional.

La Autora.

Resumen

La presente investigación lleva por título “Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el Complejo Arqueológico de San José de Moro, La Libertad, el estudio se enfocó en determinar si la promoción turística contribuye con la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, para ello en primera instancia se identificó la percepción de los visitantes con respecto a la promoción turística desarrollada en el Complejo Arqueológico San José de Moro antes del inicio de la pandemia covid19, luego de analizar la situación actual de la oferta turística y demanda turística del Complejo Arqueológico San José de Moro tras la inactividad turística a causa de la pandemia Covid19, para finalmente proponer el Plan de promoción turística para reactivar la actividad turística tras la pandemia Covid19 en el Complejo Arqueológico San José de Moro.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, siendo un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal – descriptivo; el único instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario el cual aplicado a los visitantes que llegaron a este lugar antes que inicie la pandemia, las encuestas fueron aplicadas de forma virtual; y la administración del complejo fue quién facilito la información de los visitantes como son sus datos de contacto. Por último, se planteó un plan basado en los elementos del marketing como es las relaciones publicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal y marketing directo.

Palabras Claves. Promoción turística, actividad turística y complejo arqueológico.

Abstrac

This research is entitled "Tourism promotion for the reactivation of tourist activity in the Archaeological Complex of San José de Moro, La Libertad, the study focused on determining whether tourism promotion contributes to the reactivation of tourist activity in the complex archaeological site of San José de Moro, for this, in the first instance, the perception of visitors regarding the tourist promotion developed in the San José de Moro Archaeological Complex was identified before the start of the covid19 pandemic, then the current situation of the tourism supply and tourism demand of the San José de Moro Archaeological Complex after the tourist inactivity due to the Covid19 pandemic, to finally propose the Tourism Promotion Plan to reactivate tourism activity after the Covid19 pandemic in the San José de Moro Archaeological Complex .

This research had a quantitative approach, being a descriptive study with a non-experimental, transversal-descriptive design; The only instrument for data collection was the questionnaire which, applied to visitors who arrived at this place before the pandemic began, the surveys were applied virtually; and the administration of the complex was the one who provided the information of the visitors such as their contact information. Finally, a plan based on the elements of marketing such as public relations, advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing was proposed.

Keywords. Tourist promotion, tourist activity and archaeological complex.

Índice

Aprobación del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Palabras Claves.	v
Abstrac	vi
Keywords.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.	21
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
1.7.1. Objetivo general.....	22
1.7.2. Objetivos específicos.....	23
II. MATERIAL Y MÉTODO	24
2.1. Tipo y Diseño de investigación.	24
2.2. Población y muestra.	24
2.3. Variables, Operacionalización.	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	26
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27

2.7. Criterios de Rigor científico.....	28
III. RESULTADOS	29
3.1. Tablas y figuras.	29
3.2. Discusión de resultados.....	45
3.3. Aporte Científico.	48
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	66

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.</i>	25
Tabla 2. Género del visitante	29
Tabla 3. Edad del visitante.....	30
Tabla 4. Canal de comunicación por el que recibe información.....	31
Tabla 5. Medio de Comunicación más eficiente para visualizar promociones o publicidad	32
Tabla 6. Herramienta digital que usted utiliza con mayor frecuencia al momento de buscar información antes de planificar un viaje.....	33
Tabla 7. Herramienta digital que más utiliza para obtener información acerca del lugar	34
Tabla 8. Recibió algún material informativo acerca del desarrollo turístico del Complejo arqueológico.....	35
Tabla 9. Considera que San José de Moro, La Libertad está preparado para eventos turísticos regionales.	36
Tabla 10. Recibir información turística acerca del complejo arqueológico durante su periodo de visita.	37
Tabla 11. Asistiría a eventos turísticos donde se expondrían toda la riqueza cultural del Complejo Arqueológico de San José de Moro.....	37
Tabla 12. Considera que dentro del distrito de San José de Moro debería existir una oficina de Información Turística para poder obtener datos importantes del distrito y de sus atractivos turísticos.....	39
Tabla 13. Estaría de acuerdo que municipalidad de San José de Moro debería colocar casetas de información turística para los visitantes en lugares estratégicos.....	40
Tabla 14. Principal motivo para visitar el Complejo arqueológico San José de Moro	41
Tabla 15. Gasto promedio que usted tuvo en su experiencia turística en el distrito de San José de Moro	42
Tabla 16. <i>Lista de Cotejo sobre los servicios, instalaciones y accesos del Complejo Arqueológico San José de Moro</i>	43

Tabla 17. *Análisis FODA del Complejo Arqueológico San José de Moro después de cuarentena Covid 19.*51

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El turismo denominada la Industria sin chimenea, es uno de las actividades económicas del país con retribución del 3.9% del Producto Bruto Interno del país (Ministerio de la Producción, 2016), siendo una actividad económica posicionada en el segundo lugar después de la minería, es decir el Turismo contribuye a la economía de nuestro país de forma considerable, sin embargo estas cifras tienen mayor repercusión en los Recursos Turísticos de mayor interés como es Ciudad de Lima (Lima), Machu Picchu (Cusco), Paracas (Ica), Los Uros (Puno), Chan Chan (La Libertad) y Arequipa, porque las ciudades con más índice de demanda turística son las mencionadas, debido que se trabaja el tema de Promoción Turística.

Si bien es cierto que a nivel nacional existe un trabajo mancomunado entre los entes públicos y privados para sacar a flote ciertos destinos ante la problemática hallada, en el ámbito internacional también existen destinos turísticos de suma importancia mundial que a pesar de las adversidades tratan de poder encaminar sus estrategias para posicionar el destino y que este siga orientado a poder generar interés en una determinada demanda turística potencial, uno de ello es el caso de *México*, en la ciudad de Mérida, Yucatán se realizó un Proyecto interesante de Promoción Turística denominada z donde la principal captación del proyecto es para la comunidad local, es decir a través de un estudio de investigación la demanda turística vieron que la comunidad local no visitaba su Principal Atractivo Turístico, por falta de interés al mismo, por ello a través de este proyecto en conjunto con el Gobierno estatal a través de la Secretaria de Fomento Turístico y Patronato Cultural, instalaron dos módulos de información turística en la ciudad con puntos de internet inalámbricos, para que los ciudadanos puedan directamente usarlo con el fin de informarse más acerca de su atractivo principal y a través de fotografías en 3D, ellos puedan despertar el interés por visitar Chichen Itzha. (Secretaria de Fomento Turístico - SEFOTUR, 2017).

Además que uno de los eventos de mayor envergadura para la promoción del turismo mexicano es el famoso Tianguis Turístico, el cual se realiza cada año

en la ciudad de Acapulco, donde la participación activa de empresas turísticas ofrecen sus servicios en todo el destino mexicano, lo cual contribuye a la mejora de la economía del país, sin embargo, ante el cambio de gobierno nacional el actual presidente Andrés López Obrador, rechazo destinar un monto para la realización de la feria y sobre todo para promocionar la marca turística del país, lo cual preocupa al sector empresarial turístico y a toda persona que trabaja y vive de la venta de productos que solo se comercializan con la actividad turística. (Inmobiliare, 2019)

España, Ciudad de Granada - La Alhambra, es una ciudad palatina Andalusí, consiste en un conjunto de palacios, jardines y fortalezas que alberga una verdadera ciudadela dentro de la propia ciudad Granada, que servía como alojamiento monarca y a la corte del Reino Nazarí de Granada. Es uno de los vestigios vascos más importantes de España donde se hizo muy conocido gracias a la Promoción turista que viene trabajando su municipio hace más de 20 años, en lo cual como estrategia, fue el diseño de una Pagina Web, en la cual aparte de encontrar información básica del atractivo turístico, podrás reservar y comprar online tus entradas, escoger el horario de visita, una tienda online de artesanía que produce la ciudad de Granada, los principales Hoteles y Restaurantes de la ciudad; y destacándose porque puedes escoger el idioma para poder realizar la visita virtual de manera fácil y accesible. Asimismo, el Municipio vino trabajando con alianzas estratégicas con Terrapuertos y aeropuertos en el brindar información a través de videos, folletos y revistas con todo lo que la Alhambra contiene como atractivo principal de Granada.

A nivel nacional se encuentra un caso en particular siendo Lima uno de los departamentos con mayor visita nacional e internacional, obteniendo dicha información a través del estudio que realiza de forma anual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sin embargo a pesar de que Lima es una de las ciudades con mayor flujo turístico desplazando a Cusco en un segundo lugar, presenta graves problemas no solo en el ámbito social y político sino en turístico también, la mayoría de sus municipios no cuenta con un plan estratégico de turismo, enfocándose no solo en el ámbito de gestión turística sino en el tema promocional, el cual es uno de los graves y preocupantes temas. Lima como departamento posee un gran potencial turístico, destacando su zona histórica,

sus playas donde se realizan magnos eventos, además de zonas comerciales que atraen a la vista de visitantes nacionales y extranjeros, a parte que se le considera una de las ciudades más desarrolladas y modernas a nivel país. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2017).

En el ámbito local, La Libertad es una de las regiones del norte del Perú, destacada por su riqueza natural y sobretodo cultural, siendo participe sus sitios arqueológicos, muchos de ellos reconocidos a nivel internacional como la ciudadela de Chan Chan, Huaca del Sol, Huaca de la Luna y Huaca el Brujo, sin embargo existen sitios arqueológicos y complejos arqueológicos de gran importancia en los cuales se han venido ejecutando investigaciones con hallazgos arqueológicos de suma importancia, tal es el caso del Complejo Arqueológico de San José de Moro, siendo uno de los más importantes cementerios y centros ceremoniales regionales pertenecientes a la sociedad mochica y culturas subyacentes. Es una llanura arenosa que se eleva a 13 metros, con una superficie de 10 hectáreas, en las cuales se hacen presentes edificaciones prehispánicas cuya forma original no es posible definir a causa de la erosión. Entre los montículos de mayor importancia se encuentra Huaca Cuadrangulo, Huaca Suroeste, Huaca La Capilla, Huaca Alta y Huaca Chodoff.

El Complejo Arqueológico San José de Moro, es uno de los recursos turísticos integrados en la Ruta Moche, sin embargo, a pesar de ello no es muy conocido en el Norte Peruano, por falta de difusión y estrategias de Promoción que puedan despertar el interés en el turista nacional y extranjero por visitar dicho recurso, sobre todo por el desinterés de su gobierno local por apostar en un turismo arqueológico o por el mismo desconocimiento de este. El complejo Arqueológico San José de Moro tiene potencialidades que no son aprovechadas, destacándose la organización de su comunidad en participar con los arqueólogos e informase más acerca de su legado cultural, lo cual es un punto a favor para que ellos se conviertan en los principales embajadores de su cultura y orientadores turísticos con un adecuado programa de capacitación en relación al turismo. Ante ello en la actualidad el turismo ha descendido por la emergencia sanitaria Covid 19, la cual ha hecho que los viajes, visitas y salidas queden totalmente prohibidas, si ya se tenía el problema de un escaso flujo turístico hoy en día es nula la visita, lo cual ha repercutido en el sustento mismo del complejo

debido que se atiende a las ganancias de sus visitas y los proyectos que Organizaciones No Gubernamentales participaban. Por ello a través de la presente investigación se busca plantear estrategias de promoción turística tomando en cuenta la tecnología y las nuevas normatividades que se tiene que estar sujeto para poder reactivar el turismo.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. En el ámbito internacional.

Vásquez (2017) su investigación se centró en diseñar un plan de promoción turística para la Finca “Cacao y Mango” del Cantón Naranjal en la provincia de Guayas del Ecuador, esta investigación presenta una conclusión general y conclusiones específicas, especificando que la elaboración de un plan de promoción turística es de suma importancia debido que permite establecer estrategias que permiten fortalecer la imagen de un destino turístico o empresa turística. Otra de las conclusiones que indican es que este atractivo agroturístico además de que a través del plan de promoción turística permite establecer estrategias de promoción y difusión esta herramienta técnica ayuda en generar el interés en visitantes potenciales, los cuales puedan sentirse atraídos por el lugar turístico. Por último, la presencia de un logo o marca es de suma importancia debido que es la representación de un lugar y este permite generar un posicionamiento en la mente del futuro visitante.

Anaya, Domínguez y Meléndez (2016) realizaron una investigación denominada “*Plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el área Centroamericana*”. La finalidad del estudio fue un plan que involucraba crear una marca que represente al turismo arqueológico salvadoreño, permitiendo mostrar la identidad y el desarrollo de sí mismo. Mediante un método cuantitativo, que es de tipo descriptiva. Utilizando principalmente una fuente que permitirá obtener las encuestas que fueron aplicadas a turistas que lograron visitar a los parques arqueológicos. Así mismo, se entrevistó a especialistas del rubro turístico. Por otra parte, el uso de plataformas de comunicación digital, están siendo consideradas por el autor como la mejor forma de promocionar a los parques. El plan promocional se

desarrolló con un presupuesto para 6 meses, proyectándose resultados a un 24% la afluencia de personas que llegaran a los parques.

1.2.2. En el ámbito nacional.

Ramírez (2018), su investigación que tuvo por título “Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017”, su principal objetivo fue determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo turístico en Barranca, esta investigación tuvo un tipo no experimental aplicada con un enfoque mixto. Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron gracias a la aplicación de cuestionarios dirigido a los pobladores de Barranca, en el cual se determinó que la publicidad su influye significativamente en el desarrollo del turismo de Barranca, además que los materiales informativos como folletos, trípticos, guías, lecturas o brochure , además de los medios de comunicación y plataformas virtuales si sirven y son importantes para desarrollar la publicidad del distrito y así poder incrementar los turistas en el distrito.

Cruz (2016), investigación busco plantear estrategias para la puesta en valor del Sitio Arqueológico Cantamarca para un desarrollo de turismo sostenible en Canta, realizada por miembros de “Turismo hacia el Bicentenario” que pertenecen al complejo arqueológico Cantamarca. Su propósito fue el de formular estrategias para su recuperación cultural del sitio arqueológico y priorizar acciones para su puesta en valor como un destino potencialmente turístico, de esta forma se buscará contribuir al desarrollo sostenible del distrito de Canta. Con el fin de plantear procesos y estrategias para la puesta en valor del sitio, se elaboró un análisis situacional. Es así, que el autor realizó levantamiento de información, investigo archivos públicos y también hizo un diagnostico sociocultural. Luego, proceso información con el fin de capacitar y concientizar a la comunidad mediante charlas, talleres o conferencias. Esto permitió proporcionar un expediente técnico para el proyecto, como parte de su ejecución integral donde se aplicarán las estrategias expuestas en la propuesta.

García y Silva (2016) su investigación llevo por título Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito De Punchana, el objetivo general de la investigación se centró en conocer la relación existente entre las dos variables de investigación, siendo promoción turística y desarrollo del turismo. La investigación fue de tipo explicativa correlacional,

siendo las conclusiones identificadas que ambas variables de investigación guardan una relación al 95%, además que la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios alcanzo 2.3 en una escala de Likert siendo esta la más alta puntuación, es decir que la publicidad si genera un impacto en el desarrollo turístico, asimismo los medios con mayor opción para promocionar son la televisión, la radio y las redes sociales como medio más moderno.

1.2.3. En el ámbito local.

Valverde (2017), en su investigación se tuvo como objetivo general diseñar un plan de promoción turística para incrementar la afluencia de turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi, el tipo de investigación fue descriptivo y se tomó como población a los turistas que llegaron al RVSL, se aplicó un cuestionario del cual se obtuvo los resultados que la mayoría de visitantes que recibe el refugio son jóvenes universitarios y profesionales además que la mayor preferencia en relación a visitar este refugio es conocer las famosas cascadas de Lajas. La conclusión general de la investigación se centra en que el presente RVSL posee un gran potencial paisajístico y áreas de esparcimiento turístico, sin embargo, aún no existe un trabajo mancomunado de la población con el SERNANP, para poder trabajar en las diferentes formas de cómo empezar a promocionar esta ANP, por ello se planteó un plan de promoción turística enfocándose en los recursos naturales y culturales que posee el refugio.

Vilchez y Herrera (2016) que manifiesta en su investigación desarrollada en el departamento La Libertad, tuvo como objetivo general determinar el potencial del recurso natural turístico de la Laguna de Conache, para plantear un plan de comunicación de marketing. No obstante, se trabajó el proyecto con métodos como el deductivo y científico, considerándose una muestra de 266 visitantes a la región. Se identificó un potencial turístico en la Laguna para realizar diferentes actividades turísticas, pero no cuenta con estructura turística como el servicio de alojamiento, alimentación, transporte y servicios básicos. Desde otro ángulo, el turismo de aventura está siendo muy demandada con actividades como sandbording y palestra. Finalmente, se propone la creación de una imagen de destino, un slogan con diferentes diseños visuales. Afianzando una estrategia por medio de spots publicitarios en la televisión.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Promoción Turística

Cuando se precisa el término promoción, cabe mencionar antes al **marketing integrado** donde constituye un proceso en que las comunicaciones se gestionan de una manera general para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004).

En cuanto a la promoción turística, indaga en primer lugar en el posicionamiento de un atractivo turístico para captar a sus posibles visitantes, con el objetivo de dar a conocer la zona geográfica y que ellos lo elijan sobre la diversidad de opciones que ofrece el mercado turístico.

En ese mismo sentido, Kotler et al. (2015) lo puede definir como las acciones que buscan persuadir aquella demanda potencial a través de herramientas que informen, convenzan y a la vez influyan, por intermedio de las cuales llegan a formarse como un conjunto de herramientas fundamentales, como son:

Publicidad. Para el autor Kotler (2015), enfatiza que la publicidad es una forma de lenguaje de carácter verbal, de presentación de los productos o servicios por parte de alguna organización. Si bien la publicidad es persuasiva, se debe tener en cuenta estrategias de publicidad turística. Se mencionan algunos ejemplos como anuncios en periódicos o revistas, artículos, noticias transmitidas a una determinada hora, publicaciones en libros o guías turísticas, radio, televisión, etc.

De acuerdo a Arens (2008), se hace mención a algunos tipos de publicidad que se debe tener en cuenta: En primer lugar, está la publicidad informativa que busca crear una imagen de la empresa, dando a conocer el nuevo producto y los servicios que se brindaran del mismo. Por otro lado, está la publicidad Online, que es muy usado en la actualidad que como primordial recurso es el uso del internet, en el cual puede generar páginas webs, aplicaciones para celulares, utilización de redes sociales para generar a la empresa información.

Canales de Comunicación. El comunicador debe elegir qué tipo de canal de comunicación va utilizar al momento de generar la publicidad de un producto

o servicio. Kötler et al. Nos dice que existen dos grandes tipos de comunicación siendo los personales e impersonales.

Los canales de comunicación personales se definen porque se logran desarrollar por dos o más personas, es decir cuando estas se comunican de forma directa, existen medios de comunicación lo que son llamados canales, estos pueden ser de forma directa es decir cara a cara, de forma indirecta como llamadas telefónicas, correo postal, por el medio electrónico como son los correos por email o incluso a través del chat de las redes sociales. Los canales de comunicación personal de muy eficaces porque permiten una interacción personal y un feedback (retroalimentación), y otros canales de comunicación personal están controlados por las mismas empresas. Existe a su vez canales de comunicación impersonales como son los medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto directo o una retroalimentación personal directa que incluye medios impresos como son las revistas, diarios, artículos; o en algunas ocasiones los que son retransmitidos como lo son la radio y la televisión. (2011, p. 470 - 471)

Herramientas digitales. Las herramientas digitales en Content Management System, Redes sociales, edición multimedia, disco virtual y marcadores sociales. Las herramientas digitales en la actualidad es un arma importante para la publicidad, debido que a nivel mundial la virtualidad es lo ideal para comercializar un producto o servicio, las herramientas digitales permiten ello el poder manejar la información de forma correcta y sintética que permita llegar a un mercado más amplio y generado aquella necesidad para adquirir el producto o servicio.

Material Informativo. Se le conoce asimismo como material físico en donde se describe de forma breve, ilustrativa y a través de infografía lo que la empresa turística o destino turístico quiere transmitir una imagen completa de lo que se desea vender, y sobre todo captar la atención del cliente futuro. (Kotler et al., 2011).

Alianzas estratégicas. Es una de las definiciones con mayor enfoque en cuanto a relaciones publicas es decir la forma en cómo podemos generar contactos para llegar a ciertos acuerdos estratégicos que permitan ser un trabajo reforzado, asimismo se define como una forma de comunicación no personal, porque la empresa u organización que lo ejecuta paga por este servicio contratando un personal especializado que permita trabajar a través de herramientas técnicas es decir planes que permitan cumplir ciertos desafíos que generen notoriedad y reconocimiento ante el público objetivo. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio. (Kotler et al., 2011).

Eventos turísticos. Una de las publicaciones de Kotler como es su libro Marketing Turístico nos describe acerca de los eventos turísticos son “principales estrategias utilizadas por los destinos turísticos que deseen atraer visitantes” (2011, p.664). Es decir los eventos turísticos son organizados con la finalidad de poder promocionar un recurso, producto o destino a un público objetivo ya identificado, las organizaciones responsables en la organización de estos eventos en su mayoría son los municipios o entes públicos involucrados en el trabajo de la promoción turística de un destino, en nuestro país el ente gubernamental que trabaja en promocionar los destinos y productos del país es PromPeru, quien a través de estrategias y acciones específicas ha logrado que poco a poco los destinos del norte, centro y sur del país puedan posicionarse en el mercado turístico. .

Oficina de Información Turística. Toda entidad pública como municipios a nivel país, cuenta con una oficina de facilitación de información turística, donde el visitante puede solicitar datos relevantes o información del lugar que visita, además de material como guías, folletos o trípticos que contengan datos relevantes y un mapa guía, para que el visitante le sirva como croquis durante su recorrido.

1.3.2. Actividad Turística.

Según la Organización Mundial de Turismo (2007), determina que la actividad turística son acciones que realiza el consumidor para que se desarrolle el turismo. Siendo la base primordial es el viaje como la razón por la cual requiere

servicios turísticos. Englobando las actividades y los atractivos, estas constituyen la principal motivación de un viaje.

Oferta turística. Para Mincetur (2007), está representada por el conjunto de elementos que comprende el producto turístico donde además se desarrolla un adecuado programa de promoción orientado al posible turista potencial, un programa de distribución del producto turístico manejado por operadores turísticos.

Recurso Turístico. Son componentes que son importantes para la oferta turística. Pueden ser elementos culturales, naturales y humanos, los cuales pueden motivar a los turistas, generando demanda, según donde estén ubicados.

Según Dahdá (2005) menciona que la oferta turística además del recurso turístico consta de tres elementos más:

Estructura turística. Son las instalaciones que comprenden a un equipo o personal, dentro de ellos están los servicios de alimentación (Restaurantes), alojamiento (Hoteles, hostales, albergues, entre otro), transportación (movilidad), recreación (Centros de esparcimiento) o servicios auxiliares como seguros, bancos, centros de bellezas.

Infraestructura Turística. Así mismo, Mincetur (2007), indica que este elemento integra a las obras y servicios que permite desarrollarse socioeconómicamente al país, además es uno de los factores que se toma en cuenta para desarrollar turismo en un destino. Entre las cuales esta las rutas de accesibilidad, servicios como agua, luz, cable, teléfono, alcantarillado.

Superestructura Turística. La OMT (2007), lo define como un grupo de instituciones públicas como privadas, quienes se encargan de mejorar y cambiar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una, están bajo la forma de cámaras, sindicatos o asociaciones.

Demanda Turística. Está constituida por visitantes (turistas o excursionistas) que acceden a los servicios y/o productos que operadores turísticos ofrecen durante la actividad turística. Como todo mercado, según la OMT (2007) está dividida:

Por personas que cumplen con las características para convertirse en una demanda turística potencial, por lo que pueden solicitar por un servicio o producto turístico. Además, existe una demanda actual la cual es la que compra el servicio.

Motivo del viaje. Es el propósito principal por el que una persona se desplaza fuera de su entorno habitual. Según la Organización Mundial de Turismo indica que el motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno son por conocer otros lugares exóticos donde puedan respirar tranquilidad, pero al mismo tiempo conocer lugares inusuales, siendo una creciente constante el turismo de naturaleza. Promperu en la presentación de su resumen ejecutivo del año 2016, indica las principales motivaciones por la cual el turista extranjero visita nuestro país, siendo temas de gran importancia que motivaría a practicar otro tipo de turismo cultural son “aprender sobre la historia de otras culturas” (23%), “conocer sitios y monumentos arqueológicos” (20%), “interactuar con otras personas” (20%) y “conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas” (19%).

Medios de información. Promperú anualmente realiza estudios de sondeo para mantenerse informado acerca de las preferencias del turista nacional y extranjero, y de dicha información poder diseñar estrategias para fortalecer ciertas debilidades captadas en las investigaciones. En su resumen ejecutivo presentado el mes de marzo de 2017, indicaron que la fuente de información principal es el Internet este es el caso de los turistas europeos norteamericanos.

Perfil del visitante. Para la OMT, las personas que se encuentran movilizándose siempre fuera de su lugar de residencia, se les llama viajeros. Pero, hay un sistema que no puede cuantificar a todos los viajeros. Estos viajeros son los siguientes: Refugiados, Miembros de las fuerzas armadas y diplomáticos. Trabajadores fronterizos, Inmigrantes temporales.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera la promoción turística contribuirá en la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La investigación nace ante la necesidad de que, a pesar de ser un lugar turístico con valiosa información cultural, el Complejo Arqueológico San José de Moro, no tiene una gran afluencia turística, este hecho sucede antes de que iniciara los primeros casos de Covid 19, y actualmente se puede observar que el turismo ha disminuido en su totalidad, a parte que el personal que labora en el complejo arqueológico, solo se dedica al trabajo de investigación más no a poder manejar estrategias que permitan promocionar este lugar turístico cultural. Ante esta investigación busca poder plantear estrategias que permita reactivar la actividad turística en este lugar a pesar de las adversidades y de los nuevos protocolos de bioseguridad que por ley toda empresa o lugar turístico debe tener en cuenta si desea nuevamente ingresar en el despliegue de la actividad turística.

La importancia de la investigación se centra en que este modelo puede servir como prototipo para otros complejos arqueológicos que tienen la necesidad de nuevamente abrir sus puertas al turismo después de cumplir con los protocolos que exige el estado y la Organización Mundial del Turismo, además que permite ser un antecedente para próximas investigaciones de esta índole.

1.6. Hipótesis.

H1. La promoción turística contribuye en la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar si la promoción turística contribuye con la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad.

1.7.2. Objetivos específicos.

Identificar la percepción de los visitantes con respecto a la promoción turística desarrollada en el Complejo Arqueológico San José de Moro antes del inicio de la pandemia covid19.

Analizar la situación actual de la oferta turística y demanda turística del Complejo Arqueológico San José de Moro tras la inactividad turística a causa de la pandemia Covid19.

Proponer el Plan de promoción de promoción turística para reactivar la actividad turística tras la pandemia Covid19 en el Complejo Arqueológico San José de Moro.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

Tipo de Investigación.

La investigación presenta un enfoque mixto, es decir la utilización de instrumentos que permiten recolectar datos estadísticos a través de instrumentos como cuestionarios, además de instrumentos cualitativos como la ficha de observación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Un estudio descriptivo abarca todo el proceso en detallar de qué manera se ha desarrollado el objeto y campo de estudio, así como la ejecución de las variables explorando cada una de ellas. (Tamayo, 2006)

Diseño de Investigación.

La presente investigación utilizó un diseño cuantitativo, de base no experimental y temporalidad transversal – descriptivo, definiéndose de la siguiente manera:

La investigación es de tipo no experimental, debido se observa fenómenos tal como se dan en el contexto natural para analizarlos. (Hernández Sampieri et al. 2014).

2.2. Población y muestra.

Población.

Población 1. La población estuvo comprendida por los visitantes regionales y nacionales, quienes son los que engloban el turismo interno que visitó el Complejo Arqueológico antes de la pandemia Covid19, la población se toma como infinita, ya que no se conoce el total de visitantes que han llegado al complejo, debido a que la parte administrativa de este recurso turístico no maneja la información de registro de visitas.

Muestra.

Como se anunció en la especificación de la población, esta se desconoce, por ende, se aplica la fórmula de la población infinita, dicha fórmula permite obtener una muestra de la población que se desconoce, la cual se presenta a continuación.

$$n_0 = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Donde.

P = proporción poblacional, $p=0.5$.

E = Error de estimación (generalmente es el 7%)

Z = valor asignado a la distribución normal estandarizada para un grado de confianza fijado, 95%.

$$n_0 = \frac{(0.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n_0 = 47$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable Independiente. Promoción turística

Variable Dependiente. Actividad turística

A continuación, se muestra la matriz de operacionalización de las variables anteriormente expuestas.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Promoción Turística <i>Variable General</i>	Publicidad	Canales de Comunicación Herramientas digitales Material Informativo	Cuestionario
	Alianzas Estratégicas	Oficina de Información Turística Eventos turísticos	
Actividad Turística <i>Variable específica</i>	Oferta Turística	Infraestructura Turística Superestructura Turística Servicios Complementarios	Ficha de Observación
	Demanda Turística	Motivación Perfil del Turista	Cuestionario

Fuente. Elaboración propia.

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

Técnicas de investigación.

Técnica documental. Según Baena (2017) es todo aquel procedimiento que se ejecuta por medio de la conjunción de datos informativos de cualquier índole y que se plantean de manera física o virtual.

Encuesta. Según López & Fachelli (2015) es conocido mayormente como un cuestionario que permite una recolección de información por medio de preguntas dirigida a personas de cualquier lugar con el propósito de la obtención de resultados satisfactorios en base a un problema. (p.8)

Instrumentos de investigación

Cuestionario. Según García (2003) es aquel proceso verídico en el cual se involucran toda clase de datos empíricos con los cuales se evalúa a personas, procesos y programas de formación, por otra parte, abarca enfoques cuantitativos y cualitativos.

Validez.

Los instrumentos que se utilizarán para recolectar la información acerca de la actividad turística y como se ha ido desarrollando la promoción turística antes de la Pandemia Covid 19 en el Complejo Arqueológico San José de Moro, será validado por 3 especialistas, siendo 2 relacionados al ámbito turístico y cultural, además de un especialista en metodología.

Especialista 1. MBA. Juana Graciela Palma Vallejo. Experiencia de 8 años en la docencia universitaria de especialidad Turismo e investigación científica.

Especialista 2. Mg. Astrid P. Sánchez Gamarra. Experiencia de 8 años en la docencia universitaria con especialidad en turismo.

Especialista 3. Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros. Experiencia de 17 años en la docencia universitaria de especialidad Metodología de la Investigación científica.

Confiabilidad.

El grado de confiabilidad se podrá identificar a través del software SPSS 23, se tomó una muestra piloto de 10 personas a quienes se les aplicó el instrumento

de recolección de información: cuestionario; ante ello se obtuvo el siguiente grado de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	12

Fuente. Elaboración propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

En la presente investigación se tomó en cuenta dos tipos de instrumentos de recolección de datos siendo en primera instancia el cuestionario el cual fue aplicado a los visitantes regionales y nacional que llegaron al complejo arqueológico entre la fecha de mayo a junio de 2021, la duración por cada encuestado fue de 7 minutos promedio, durante la aplicación del cuestionario se recopiló información valiosa la cual sirvió como aporte para el desarrollo de la propuesta; los resultados fueron vertidos al software estadístico SPSSv 23, donde se obtuvo tablas de frecuencia y gráficos los cuales fueron analizados e interpretados. Parte del proceso se realizó la discusión de resultados, la cual estuvo compuesta por la contratación de los resultados de la investigación, los antecedentes y la base teórica de las variables que fueron halladas tras la investigación bibliográfica.

El segundo instrumento fue la ficha de observación, con la cual se recopiló información acerca del recurso turísticos de San José de Moro, además de sus componentes esenciales como son las instalaciones y equipamiento turístico; la información fue descrita en forma de prosa y tablas que permiten un mejor resumen de la información obtenida.

2.6. Aspectos éticos.

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo (2012) engloban ciertos discernimientos que se manifiestan de la siguiente manera:

Consentimiento informado. Todos los involucrados en la construcción de un proceso son informados de todo lo contempla a ello, esto indica que la responsabilidad de los mismos es de vital importancia como para el investigador.

Confidencialidad. Uno de los rasgos característicos en la concentración de información fue el resguardo de las respuestas planteadas por los partícipes ya que dichos datos serán concentrados en una data que protegerá su identidad. Al dar inicio con la aplicación de dicho cuestionario, se esclareció en todo momento que las contestaciones serán obligatorias y que al presentarse algún desentendimiento la persona procuradora asistirá al soporte mismo.

Observación participante. El investigador actuará con bastante moderación al ejecutarse el cuestionario ya que los participantes obtendrán un lapso de tiempo el cual podrán marcar la alternativa más sensata para cada uno de ellos y existirá un involucramiento con el examinador ya que estará prestando atención constantemente si es que se presenta algún perjuicio y que este genere una contrariedad sustancial. (p.270)

2.7. Criterios de Rigor científico

Los autores Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica (2012) son todos aquellos fundamentos que de cierta manera se vinculan con el desarrollo de una exploración ya que forman parte de un consolidado de actitudes que representan un rigor indiscutible, se pueden identificar las siguientes:

Validez. Todo proceso es válido siempre y cuando el experto posea los criterios necesarios para otorgar un entendimiento adecuado por medio de la información conjunta que se recopiló en su momento. Una vez que todo haya finalizado se representará a la comunidad sus deducciones.

Credibilidad. Aquí se otorgará la facilidad de contacto entre la comunidad y el experto ya que debe existir un apto convenio entre ambas partes ya que eso tendrá un valor inmensurable en el transcurso de la aplicación, a su vez el entorno es vital ya que se ejecutará en donde tengan una accesibilidad acorde a sus medios.

Confirmabilidad. Garantiza la transparencia de la información recopilada por medio del desarrollo de la interpretación de datos, ya que el investigador examinará los mismos con la base teórica planteada.

III. RESULTADOS

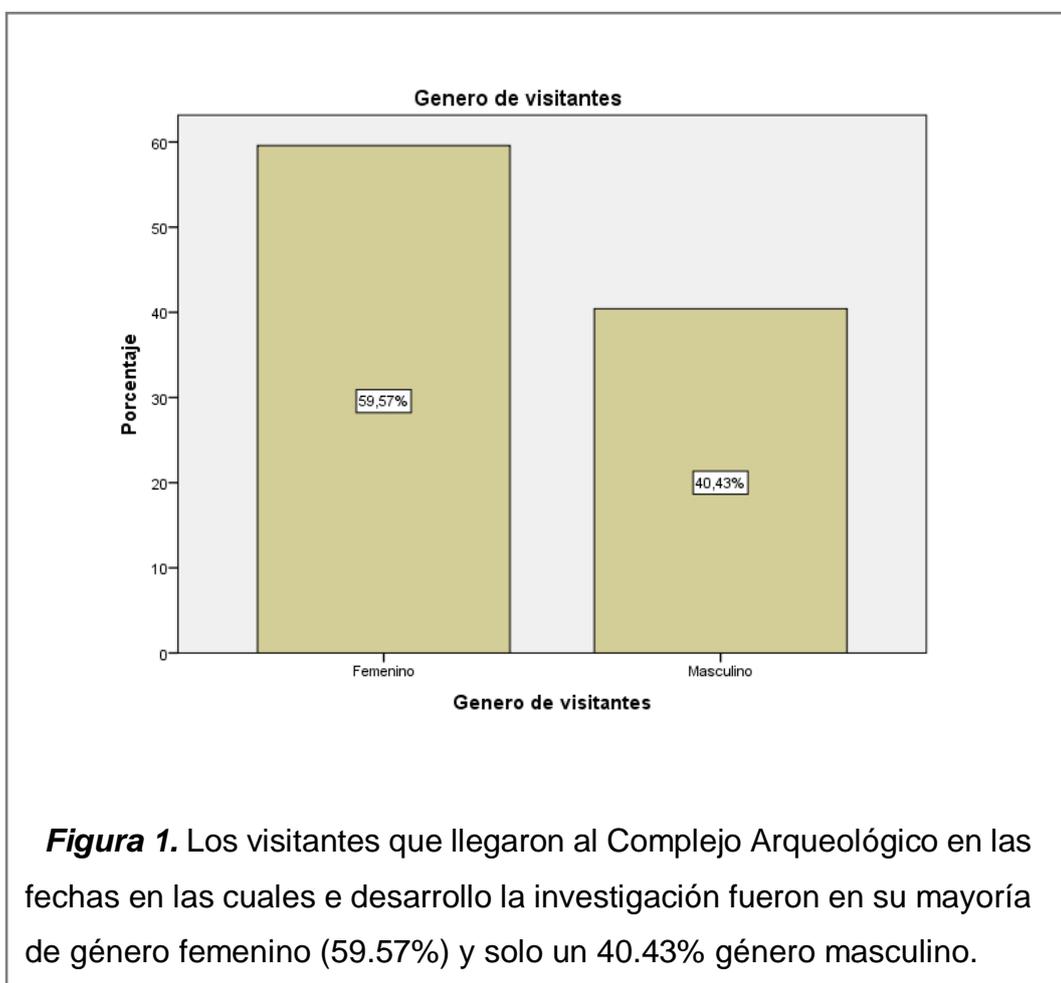
3.1. Tablas y figuras.

Resultado Cuestionario por Indicadores.

Tabla 2. Género del visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	28	59,6	59,6	59,6
Masculino	19	40,4	40,4	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

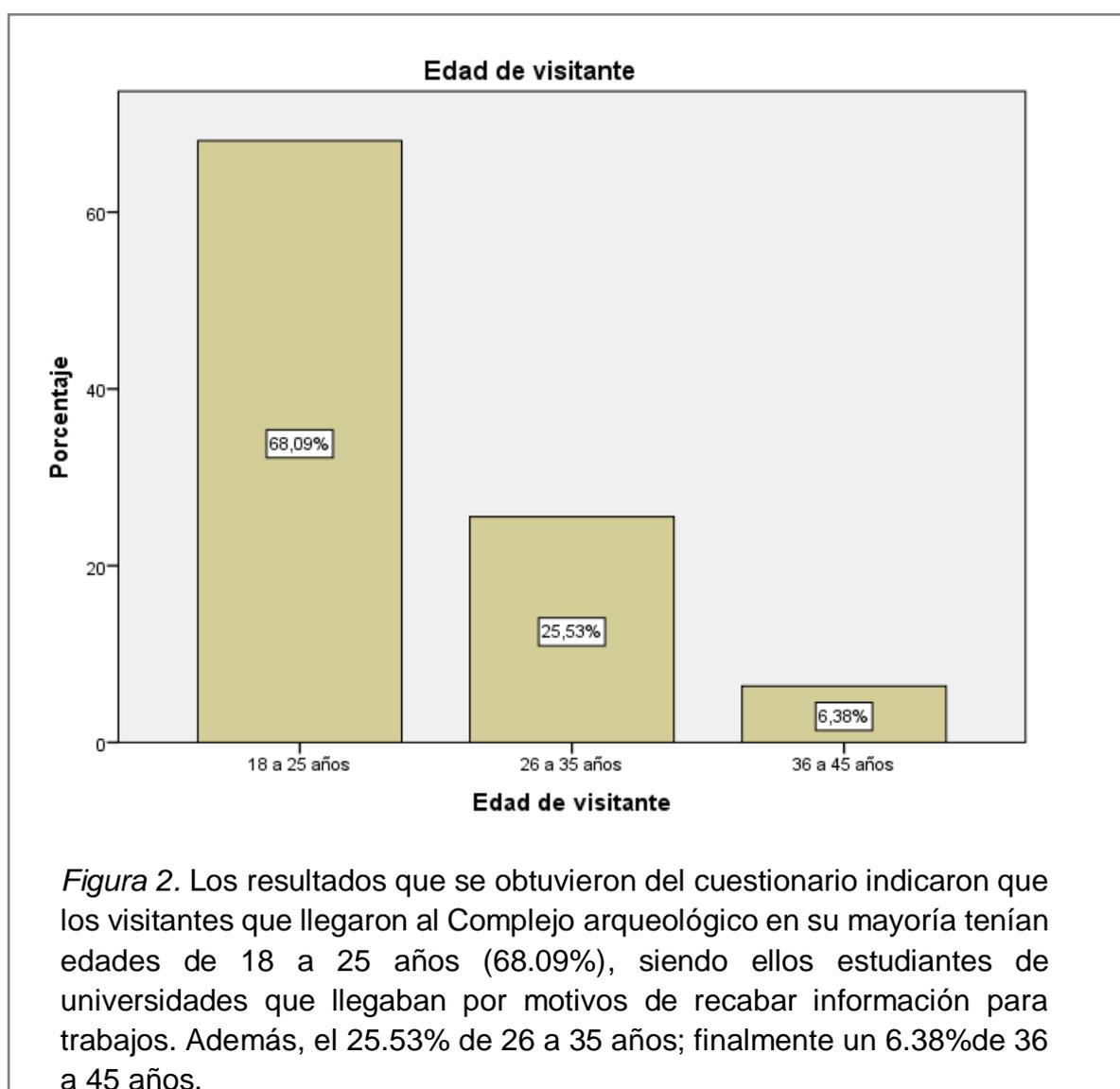


Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 3. Edad del visitante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25 años	32	68,1	68,1	68,1
26 a 35 años	12	25,5	25,5	93,6
36 a 45 años	3	6,4	6,4	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

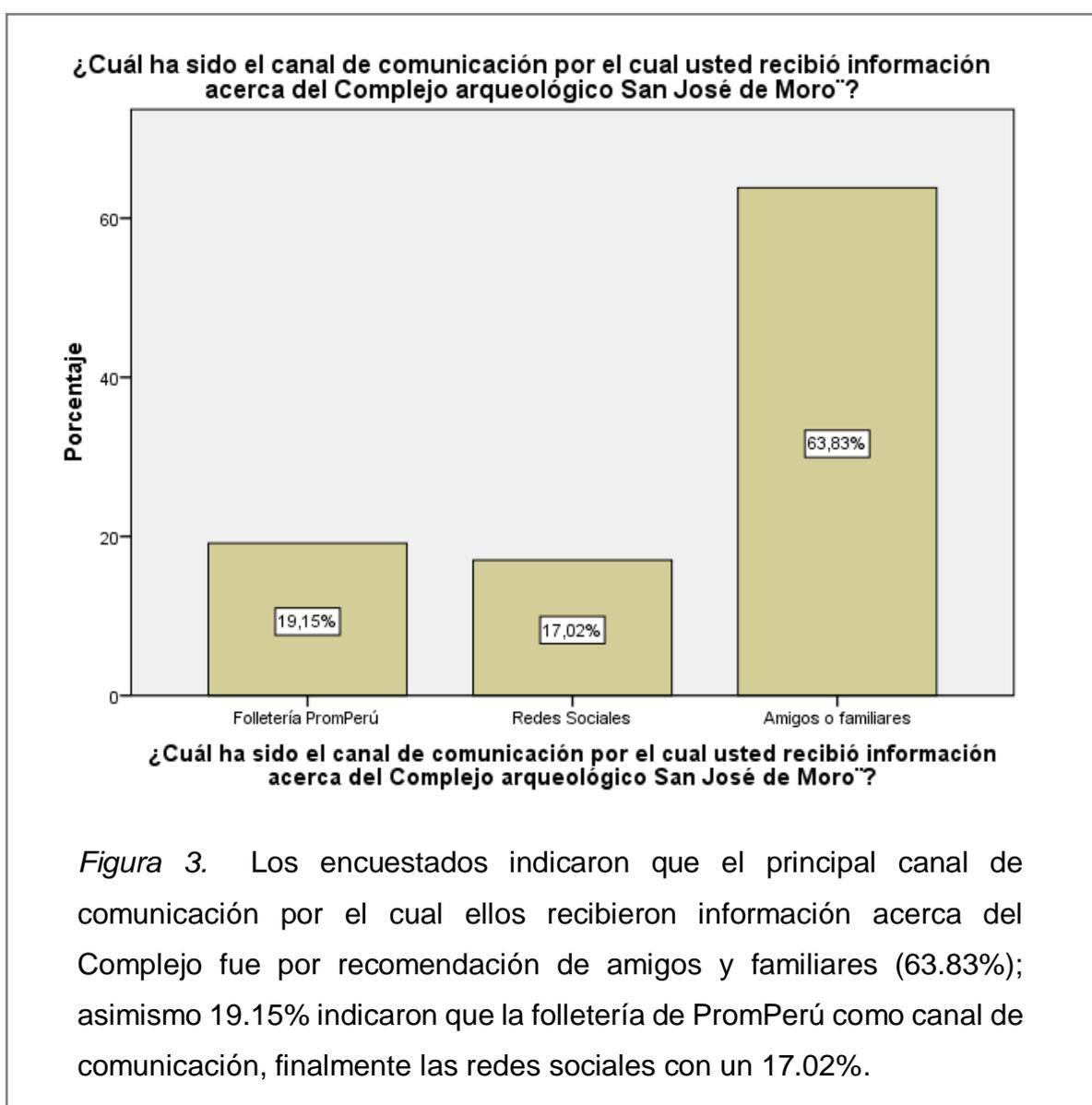


Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 4. Canal de comunicación por el que recibe información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Folletería PromPerú	9	19,1	19,1	19,1
Redes Sociales	8	17,0	17,0	36,2
Amigos o familiares	30	63,8	63,8	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

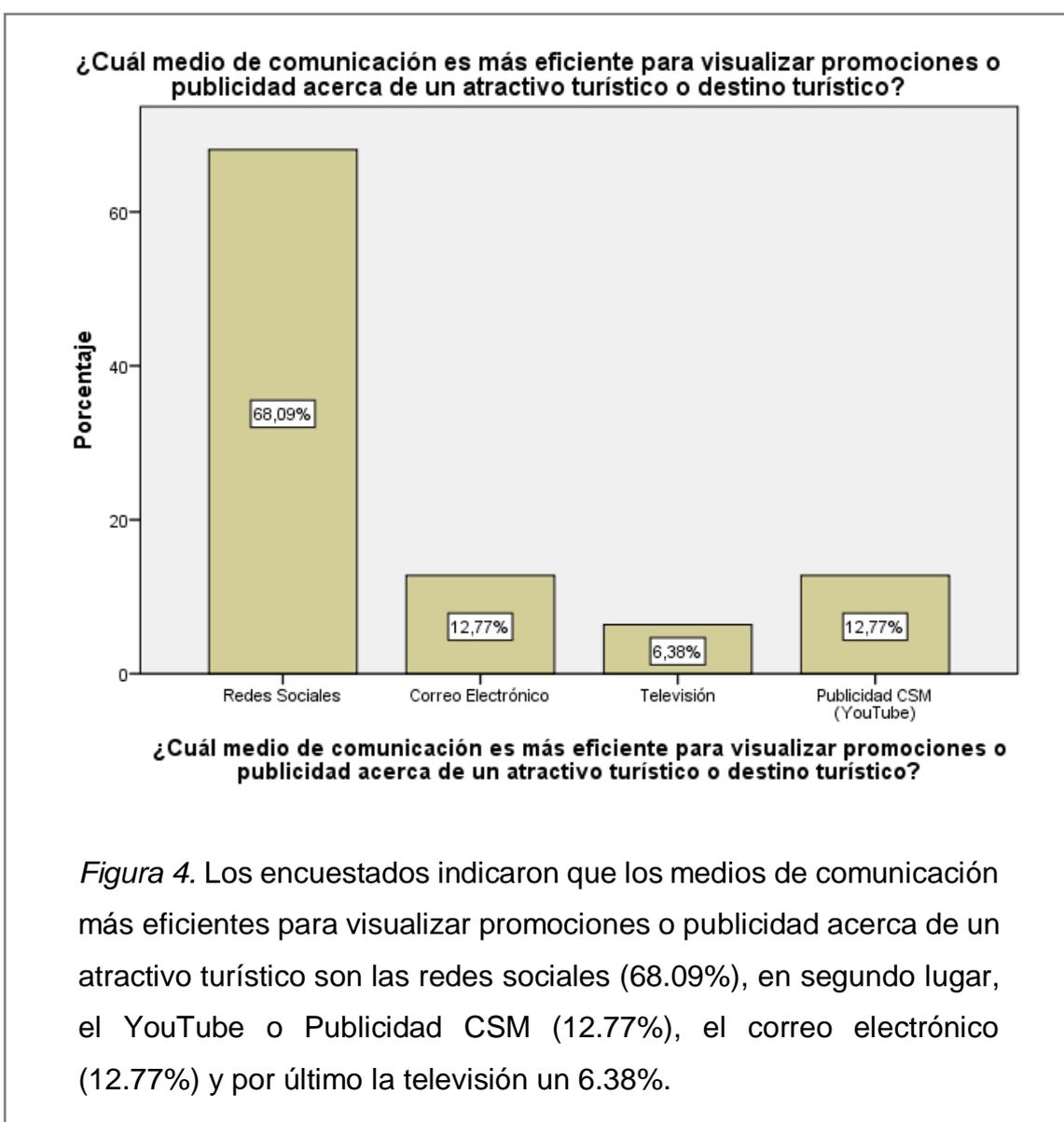


Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 5. Medio de Comunicación más eficiente para visualizar promociones o publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	32	68,1	68,1	68,1
Correo Electrónico	6	12,8	12,8	80,9
Televisión	3	6,4	6,4	87,2
Publicidad CSM (YouTube)	6	12,8	12,8	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23



Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 6. Herramienta digital que usted utiliza con mayor frecuencia al momento de buscar información antes de planificar un viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes Sociales	6	12,8	12,8	12,8
Página Web de Agencia de Viaje	5	10,6	10,6	23,4
Página Web Operadores Turísticos	8	17,0	17,0	40,4
Página Web: ¿Y tú que Planes? Promperu	23	48,9	48,9	89,4
Otros	5	10,6	10,6	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

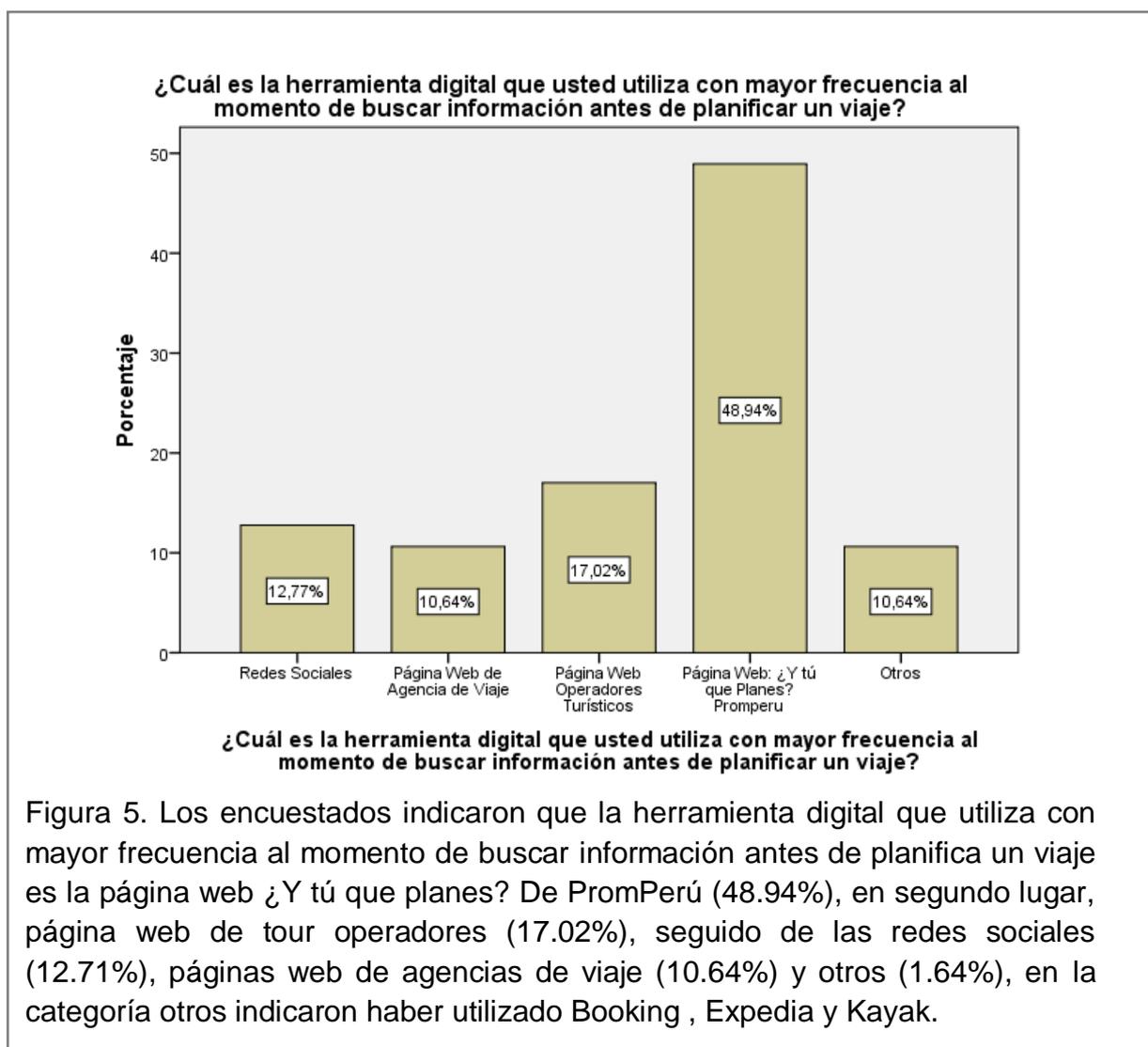
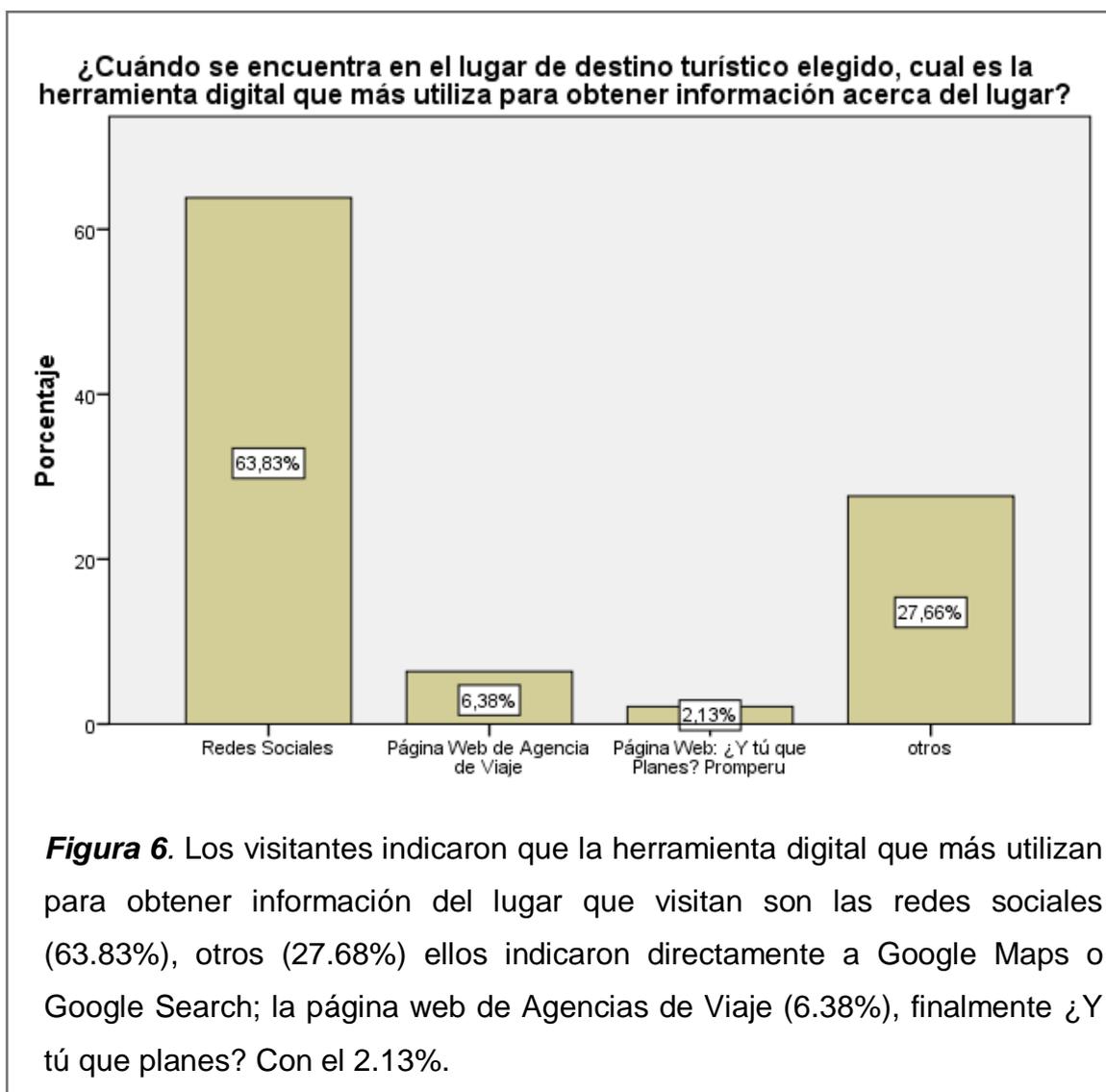


Tabla 7. Herramienta digital que más utiliza para obtener información acerca del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	30	63,8	63,8	63,8
	Página Web de Agencia de Viaje	3	6,4	6,4	70,2
	Página Web: ¿Y tú que Planes? Promperu	1	2,1	2,1	72,3
	otros	13	27,7	27,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

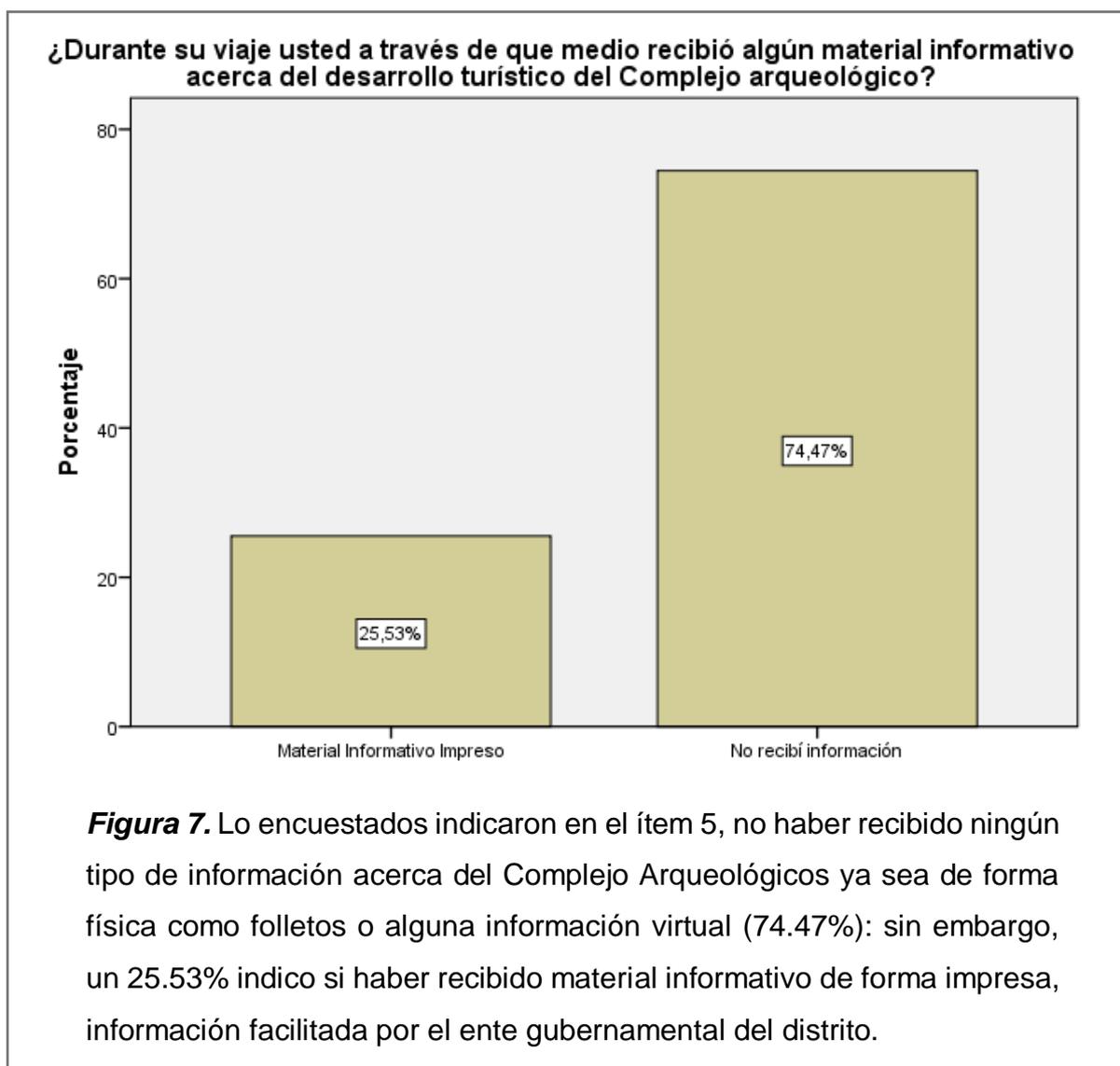


Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 8. Recibió algún material informativo acerca del desarrollo turístico del Complejo arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Material Informativo Impreso	12	25,5	25,5	25,5
No recibí información	35	74,5	74,5	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23



Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 9. Considera que San José de Moro, La Libertad está preparado para eventos turísticos regionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, Desacuerdo	8	17,0	17,0	17,0
	Indiferente	13	27,7	27,7	44,7
	De acuerdo	26	55,3	55,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

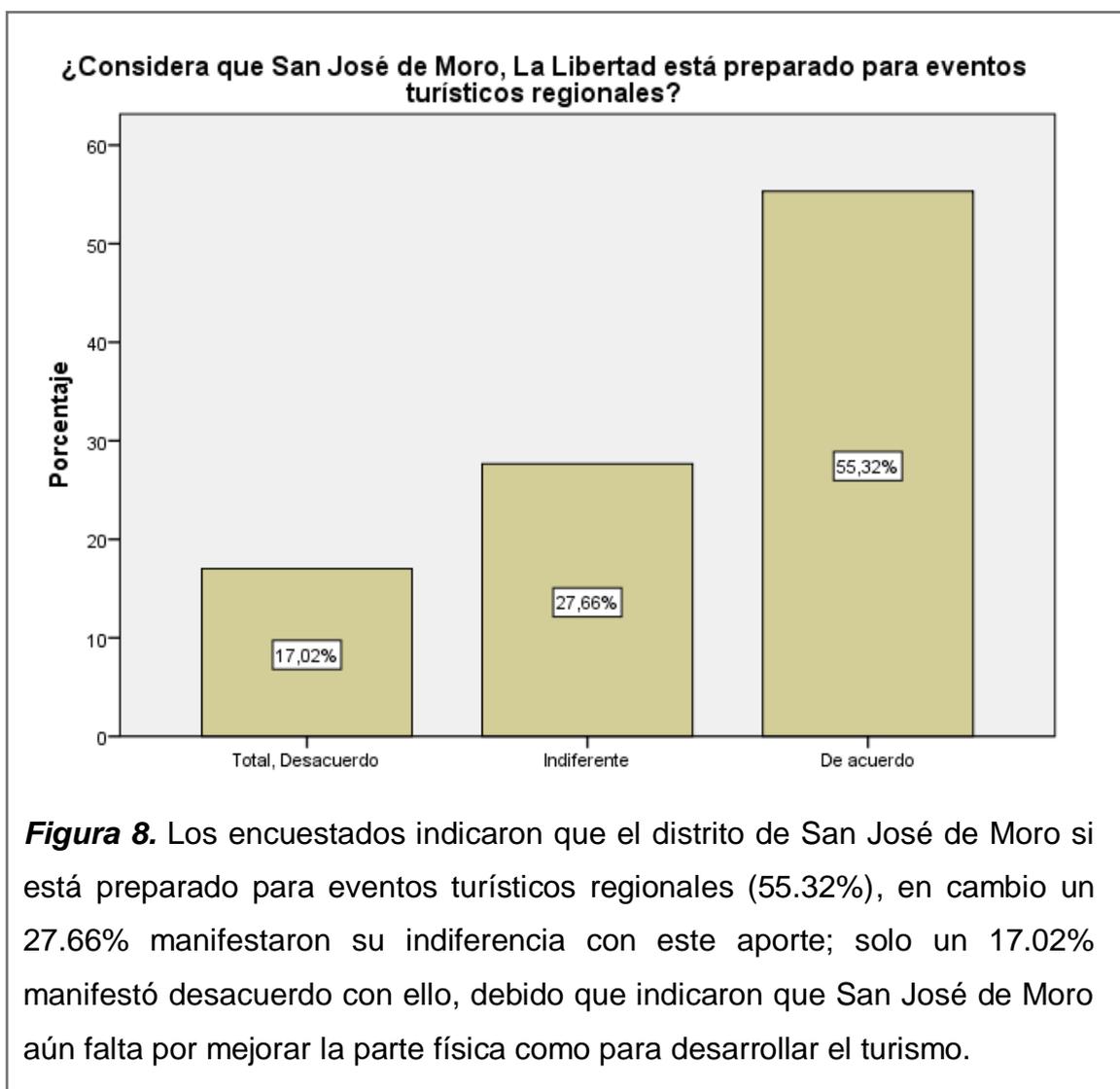


Figura 8. Los encuestados indicaron que el distrito de San José de Moro si está preparado para eventos turísticos regionales (55.32%), en cambio un 27.66% manifestaron su indiferencia con este aporte; solo un 17.02% manifestó desacuerdo con ello, debido que indicaron que San José de Moro aún falta por mejorar la parte física como para desarrollar el turismo.

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

Tabla 10. Recibir información turística acerca del complejo arqueológico durante su periodo de visita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Material Informativo Impreso (Folletos, boletines, broshure)	13	27,7	27,7	27,7
Archivo PDF (Correo electrónico)	5	10,6	10,6	38,3
Archivo PDF (Mensajería WhatsApp)	6	12,8	12,8	51,1
Código QR	23	48,9	48,9	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

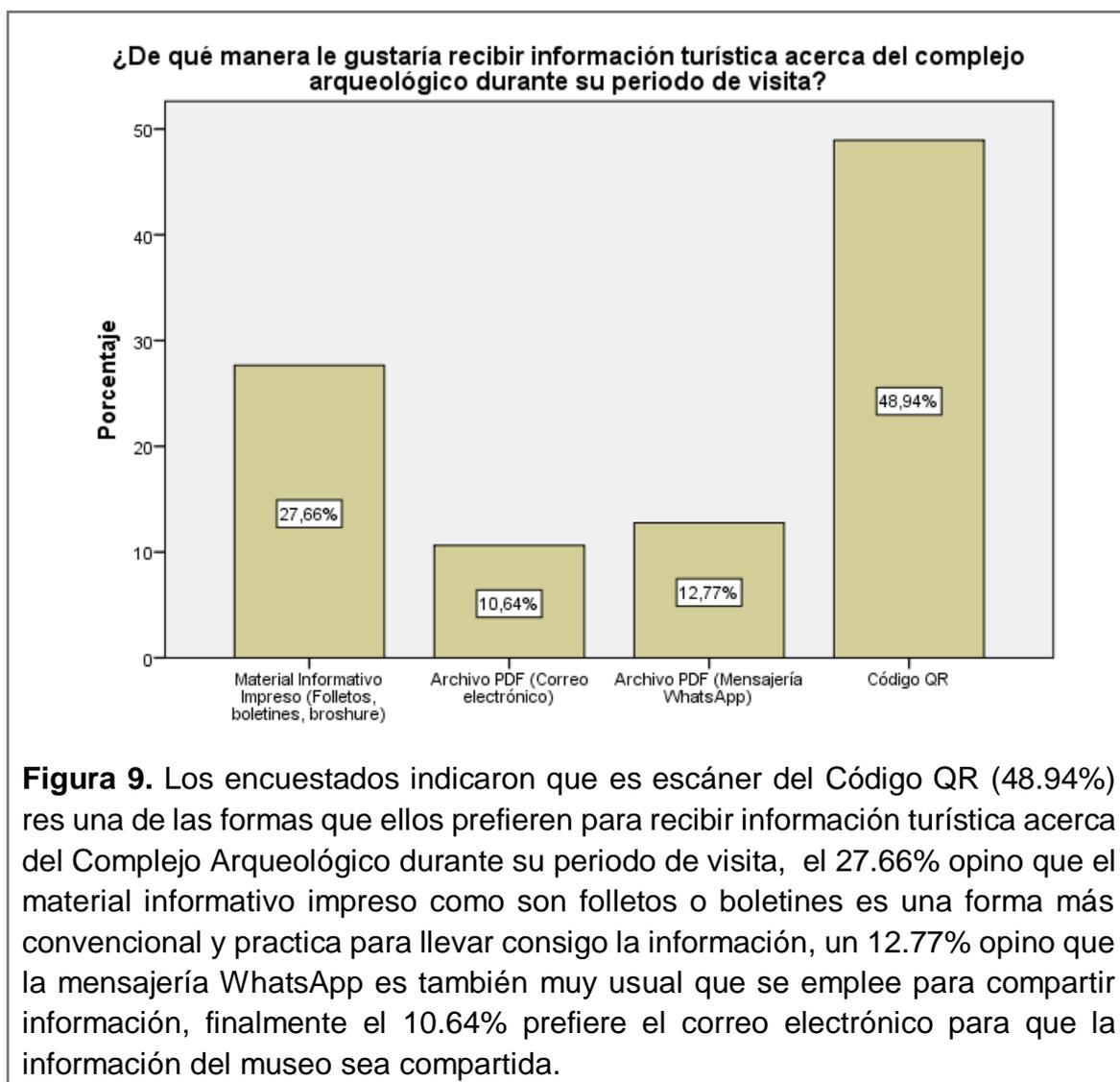


Figura 9. Los encuestados indicaron que es escáner del Código QR (48.94%) res una de las formas que ellos prefieren para recibir información turística acerca del Complejo Arqueológico durante su periodo de visita, el 27.66% opino que el material informativo impreso como son folletos o boletines es una forma más convencional y practica para llevar consigo la información, un 12.77% opino que la mensajería WhatsApp es también muy usual que se emplee para compartir información, finalmente el 10.64% prefiere el correo electrónico para que la información del museo sea compartida.

Tabla 11. Asistiría a eventos turísticos donde se expondrían toda la riqueza cultural del Complejo Arqueológico de San José de Moro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total,				
	Desacuerdo	4	8,5	8,5	8,5
	Desacuerdo	2	4,3	4,3	12,8
	Indiferente	17	36,2	36,2	48,9
	De acuerdo	24	51,1	51,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

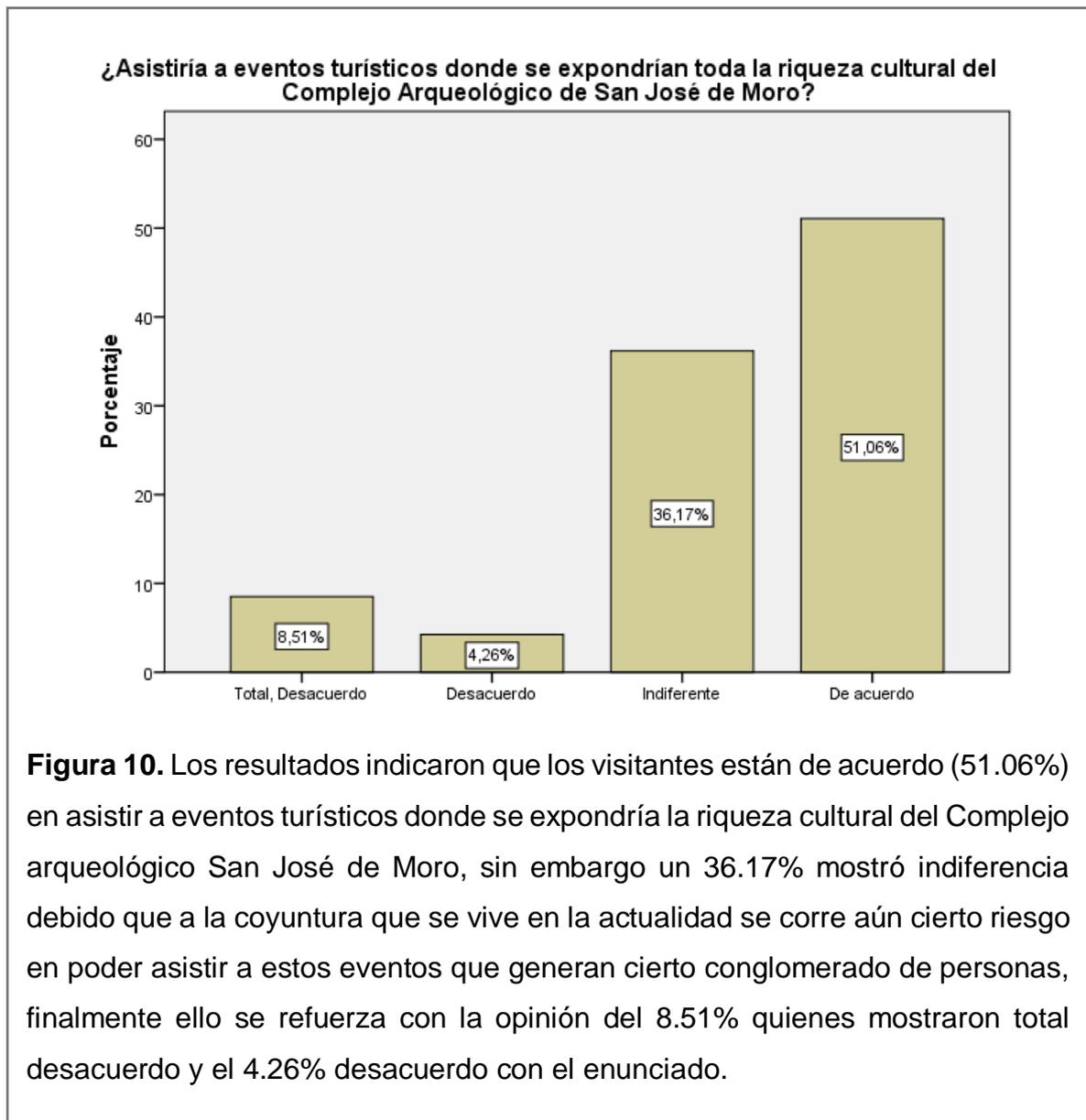


Tabla 12. Considera que dentro del distrito de San José de Moro debería existir una oficina de Información Turística para poder obtener datos importantes del distrito y de sus atractivos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	47	100,0	100,0	100,0

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

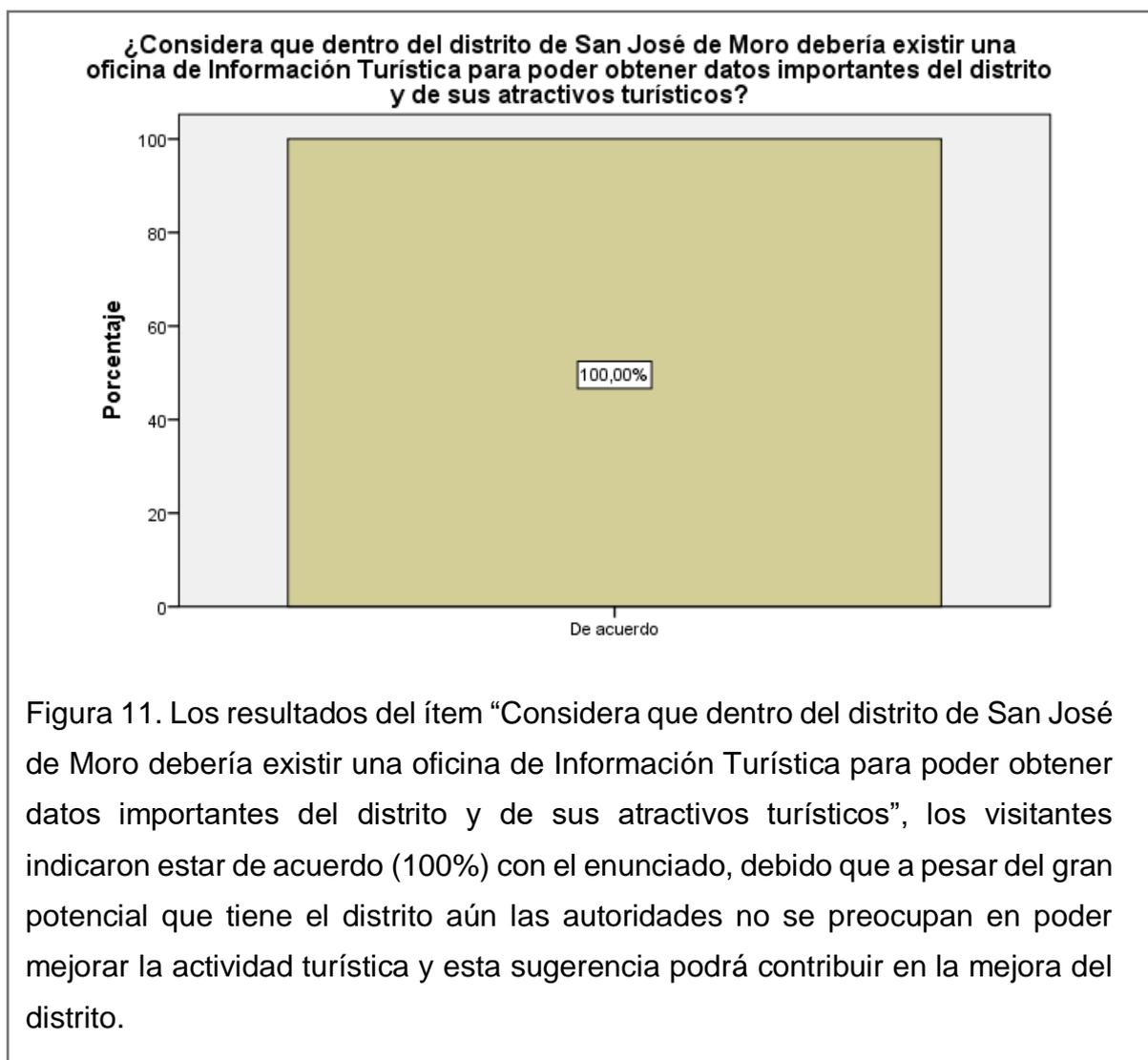


Figura 11. Los resultados del ítem “Considera que dentro del distrito de San José de Moro debería existir una oficina de Información Turística para poder obtener datos importantes del distrito y de sus atractivos turísticos”, los visitantes indicaron estar de acuerdo (100%) con el enunciado, debido que a pesar del gran potencial que tiene el distrito aún las autoridades no se preocupan en poder mejorar la actividad turística y esta sugerencia podrá contribuir en la mejora del distrito.

Tabla 13. Estaría de acuerdo que municipalidad de San José de Moro debería colocar casetas de información turística para los visitantes en lugares estratégicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	47	100,0	100,0	100,0

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

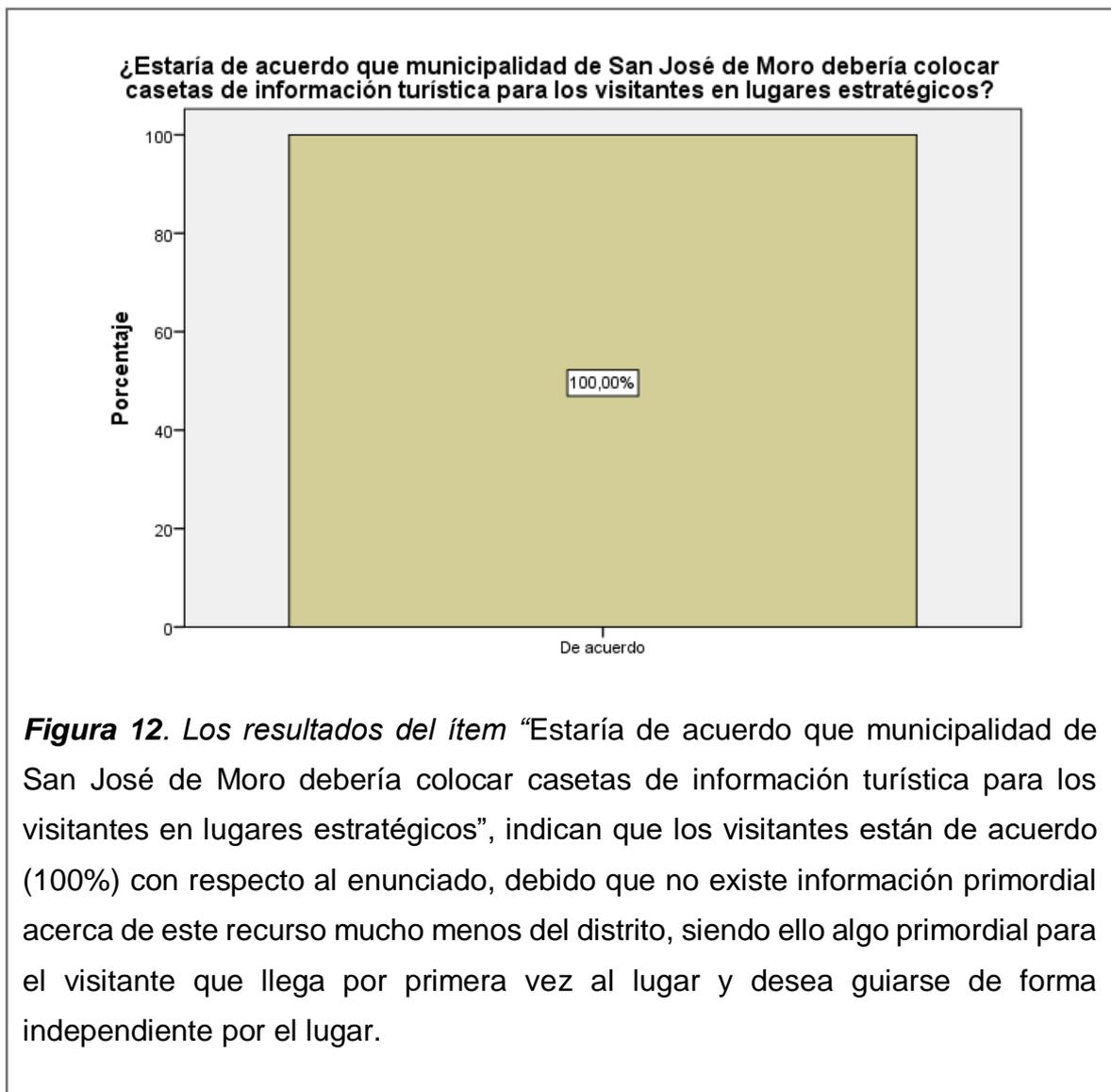


Tabla 14. Principal motivo para visitar el Complejo arqueológico San José de Moro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación	39	83,0	83,0	83,0
	Recreación	8	17,0	17,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23

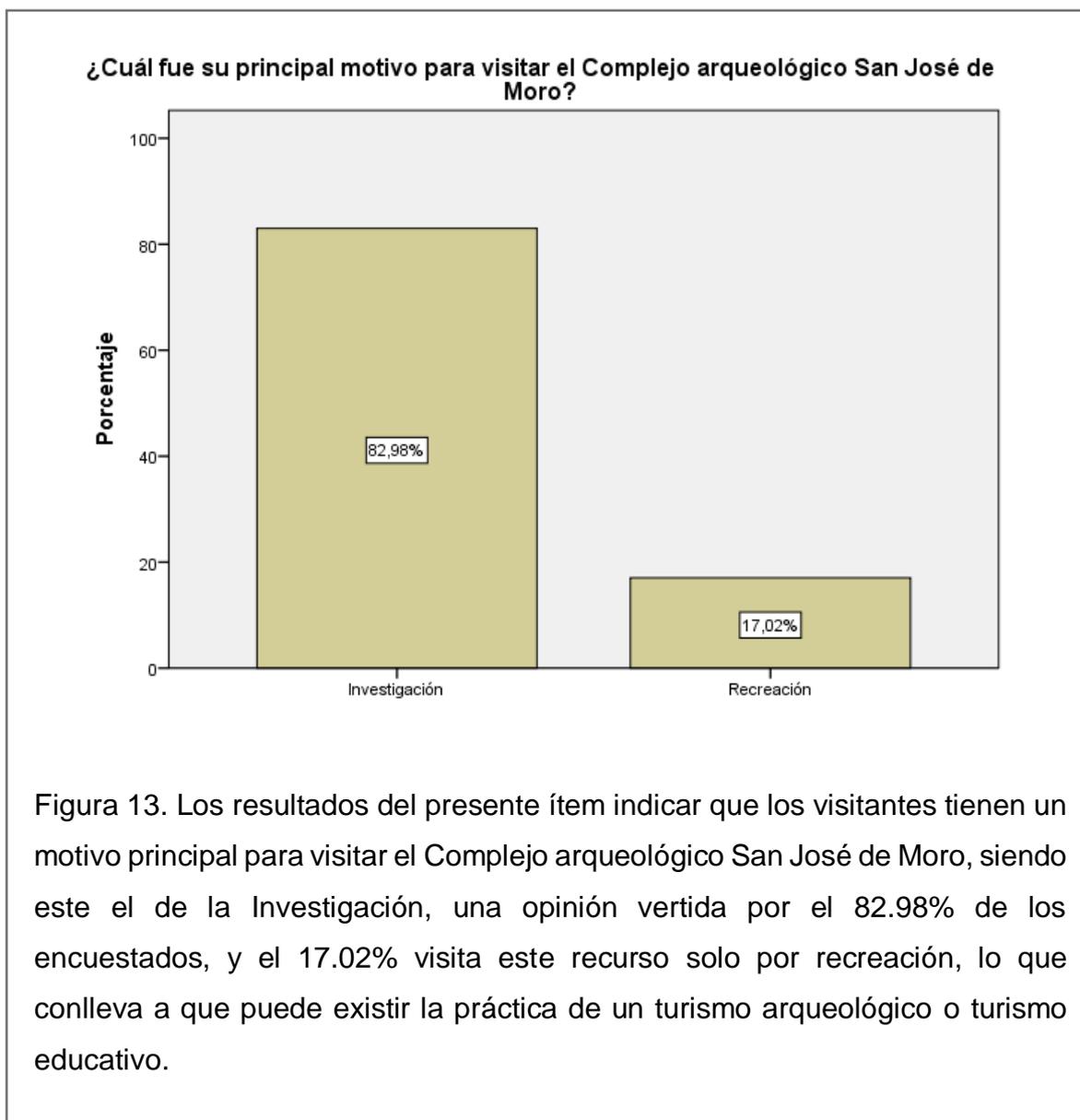
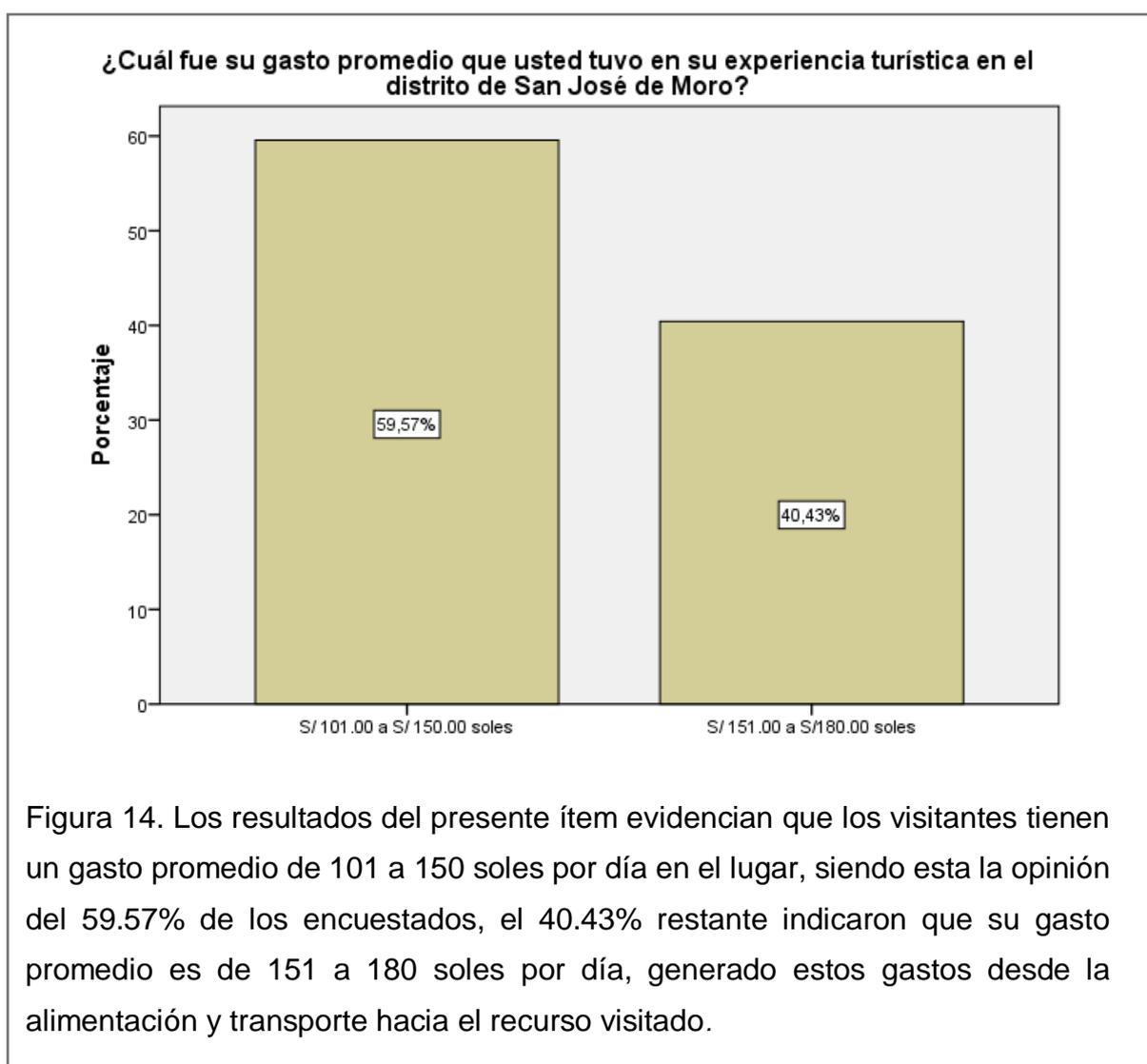


Figura 13. Los resultados del presente ítem indican que los visitantes tienen un motivo principal para visitar el Complejo arqueológico San José de Moro, siendo este el de la Investigación, una opinión vertida por el 82.98% de los encuestados, y el 17.02% visita este recurso solo por recreación, lo que conlleva a que puede existir la práctica de un turismo arqueológico o turismo educativo.

Tabla 15. Gasto promedio que usted tuvo en su experiencia turística en el distrito de San José de Moro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 101.00 a S/ 150.00 soles	28	59,6	59,6	59,6
	S/ 151.00 a S/180.00 soles	19	40,4	40,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Fuente. Extraído del Software estadístico SPSS V23



Resultado Ficha de Observación.

La observación de las instalaciones permitió identificar diversos problemas, así como las fortalezas del complejo, mediante la lista de cotejo del Anexo N° 03, detallando los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 16. *Lista de Cotejo sobre los servicios, instalaciones y accesos del Complejo Arqueológico San José de Moro*

Nº	Criterio	Si	No	NOTA			
				Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
1	Accesibilidad al lugar	X		X			
2	Señalización para llegar al lugar	X			X		
3	Parqueo	X				X	
4	Puntos de información (Inglés y Español)		X				
5	Folletos con información del lugar	X					X
6	Señalización dentro del complejo		X				
7	Guías turísticos		X				
8	Seguridad		X				
9	Limpieza y mantenimiento	X				X	
10	Acceso a servicios básicos (agua, luz, etc.)	X				X	
11	Basureros		X				
12	Servicios sanitarios (Limpieza, papel higiénicos, jabón)	X				X	
13	Áreas de descanso	X				X	
14	Ventas de souvenir y / o artesanías	X				X	
15	Programación de eventos o actividades		X				
16	Personal uniformado		X				
17	Página web		X				
18	Condición general del complejo					X	

Fuente: Elaboración Propia

Uno de los aspectos más favorables del complejo es su fácil acceso desde la Panamericana, facilitando al turista visitar el Complejo de forma rápida. Pero uno de los problemas es que no cuenta con señalizaciones dentro del complejo que permitan identificar al turista los hallazgos, recorrido y delimitar la zona de excavaciones.

En la presente imagen se puede identificar la accesibilidad hacia el complejo, lo que refiere como una de sus principales ventajas para este atractivo turístico que pertenece a la Ruta Moche.

Imagen 1.

Mapa Satelital de ubicación del Complejo Arqueológico San José de Moro.



Fuente. Google Maps.

En la actualidad por la pandemia el servicio de ingreso al museo se vio limitado, siendo su reapertura el mes de julio de 2021; ante ello el bajo índice de visita ha hecho que los administrativos manejen estrategias para el crecimiento del flujo turístico; además de poder acondicionar dicho lugar con los requerimientos básicos plasmados en el protocolo sanitario Covid19, el cual fue publicado en junio del 2020. El personal guía del museo ya no labora por temas de pandemia y solo existe orientadores turísticos que son los mismos pobladores quienes contribuyen con la actividad turística; en relación a la señalización interna del complejo no existe sin embargo solo hay paneles informativos con los protocolos que el visitante debe de seguir antes, durante y después de su visita en el atractivo turístico.

3.2. Discusión de resultados.

Los resultados del ítem 1 indicaron que el principal canal de comunicación por el cual los visitantes recibieron información acerca del Complejo fue por recomendación de amigos y familiares (63.83%); un 19.15% indicó que fue por folletería de PromPerú como canal de comunicación; finalmente, las redes sociales con un 17.02% (ver tabla 4); de igual manera en el ítem 2 evidencia que los medios de comunicación más eficientes para visualizar promociones o publicidad acerca de un atractivo turístico son las redes sociales (68.09%), YouTube o Publicidad CSM (12.77%), el correo electrónico (12.77%) y por último la televisión un 6.38% (ver tabla 5); por último el ítem 4 se evidenció que los visitantes indicaron que la herramienta digital que más utilizan para obtener información del lugar que visitan son las redes sociales (63.83%), otros (27.68%) ellos indicaron directamente a Google Maps o Google Search; la página web de Agencias de Viaje (6.38%), finalmente ¿Y tú que planes? Con el 2.13% (Ver tabla 7); estos resultados se pueden comparar con el estudio de García y Silva (2016), investigación desarrollada en el distrito de Punchana, como resultado se obtuvo que la publicidad si genera un impacto en el desarrollo turístico, asimismo los medios con mayor opción para promocionar son la televisión, la radio y las redes sociales como medio más moderno, debido que el visitante está a la vanguardia y la tecnología ya es dependencia de su forma o estilo de vida.

Los visitantes evidenciaron su opinión relacionada al ítem 5, de no haber recibido ningún tipo de información acerca del Complejo Arqueológicos ya sea de forma física como folletos o alguna información virtual (74.47%); sin embargo, un 25.53% indicó si haber recibido material informativo de forma impresa, información facilitada por el ente gubernamental del distrito (ver tabla 8), este resultado se puede contrastar con la investigación de Ramírez (2018), cuyo resultado indica que la publicidad influye significativamente en el desarrollo del turismo del distrito de Barranca, debido que los materiales informativos como folletos, trípticos, guías, lecturas o broshure son utilizados de forma permanente para todos los visitantes que llegan a este destino limeño.

En la tabla 9, los resultados evidencian que el distrito de San José de Moro si está preparado para eventos turísticos regionales (55.32%), en cambio un 27.66% manifestaron su indiferencia con este aporte, mencionando que San

José de Moro aún falta por mejorar la parte física como para desarrollar una actividad turística de gran índole además del involucramiento de su población en temas turísticos; este resultado se puede comparar con el estudio de Cruz (2016), investigación que busco platear estrategias para la puesta en valor del Sitio Arqueológico Cantamarca para un desarrollo de turismo sostenible en Canta, realizada por miembros de “Turismo hacia el Bicentenario” que pertenecen al complejo arqueológico Cantamarca, cuya propuesta fue en primer lugar capacitar y concientizar a la comunidad mediante charlas, talleres o conferencias; para poder generar un expediente técnico para el proyecto que propuso como parte de su ejecución integral.

Los resultados de la tabla 12 cuyo ítem es “Considera que dentro del distrito de San José de Moro debería existir una oficina de Información Turística para poder obtener datos importantes del distrito y de sus atractivos turísticos”, los visitantes indicaron estar de acuerdo (100%), debido que a pesar del gran potencial que tiene el distrito aún las autoridades no se preocupan en poder mejorar la actividad turística y esta sugerencia podrá contribuir en la mejora del distrito, de igual manera los resultados de la tabla 13 “Estaría de acuerdo que municipalidad de San José de Moro debería colocar casetas de información turística para los visitantes en lugares estratégicos”, indican que los visitantes están de acuerdo (100%) con respecto al enunciado, debido que no existe información primordial acerca de este recurso mucho menos del distrito, siendo ello algo primordial para el visitante que llega por primera vez al lugar y desea guiarse de forma independiente por el lugar, además que el generar un plan promocional hará que el distrito y todos sus componentes puedan mejorar de forma progresiva; estos resultados se pueden contrastar con el estudio de Vásquez (2017) su investigación se centró en diseñar un plan de promoción turística para la Finca “Cacao y Mango” del Cantón Naranjal en la provincia de Guayas del Ecuador, esta investigación presenta una conclusión general y conclusiones específicas, especificando que la elaboración de un plan de promoción turística es de suma importancia debido que permite establecer estrategias que permiten fortalecer la imagen de un destino turístico o empresa turística, de igual manera se tiene el estudio de Anaya, Domínguez y Meléndez (2016) realizaron una investigación que propuso un plan promocional para

fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el área Centroamericana, *resaltando a las* plataformas de comunicación digital, las cuales han sido consideradas por el autor como la mejor forma de promocionar a los parques.

3.3. Aporte Científico.

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO

i. *Generalidades.*

Con aproximadamente mil años de desarrollo cultural, San José de Moro exhibe a sus visitantes asombrosas costumbres extraídas desde lo más recóndito de su acervo étnico. Este Complejo Arqueológico, situado a 137 Km de la ciudad de Trujillo, al margen izquierdo de la carretera panamericana Norte, sirvió de escenario de impactantes prácticas mortuorias de la cultura Mochica.

Por ello, la presente propuesta de Promoción turística se ciñe a lo significativo que es el turismo para el desarrollo económico del país, sobretodo de una región o comunidad, la cual posee recursos turísticos con gran potencial para ser explotados de forma sostenible a pesar que la comunidad de San José de Moro, percibe ciertos ingresos económicos gracias al turismo y gracias a la inclusión del Complejo Arqueológico a la Ruta Moche, falta un valor agregado como es la promoción turística en sus cinco aspectos siendo estos la publicidad, la promoción de venta, una venta profesional, las relaciones publicas y el marketing directo, para que este recurso se haga más conocido tanto a nivel regional, nacional e internacional; permitiendo que tras el cierre por la pandemia mundial covid19, la actividad turística en este lugar vio su fin; se busca reactivar el turismo desde un ámbito totalmente diferente; que tome en cuenta la virtualidad como eje principal de reactivación.

ii. *Objetivos*

General

Establecer estrategias de Promoción Turística direccionadas a la reactivación de la actividad turística en el Complejo arqueológico San José de Moro.

Específicos

Realizar un análisis situacional del Complejo Arqueológico San José de

Moro tras la reactivación turística en el Marco Covid19.

Definir los campos de acción de acción y tiempo para el desarrollo del plan de promoción turística.

Diseñar estrategias de promoción turística tomando como principal elemento los ejes del marketing turístico.

Plantear acciones para el desarrollo de las estrategias de promoción turísticas definidas en el plan.

iii. Importancia

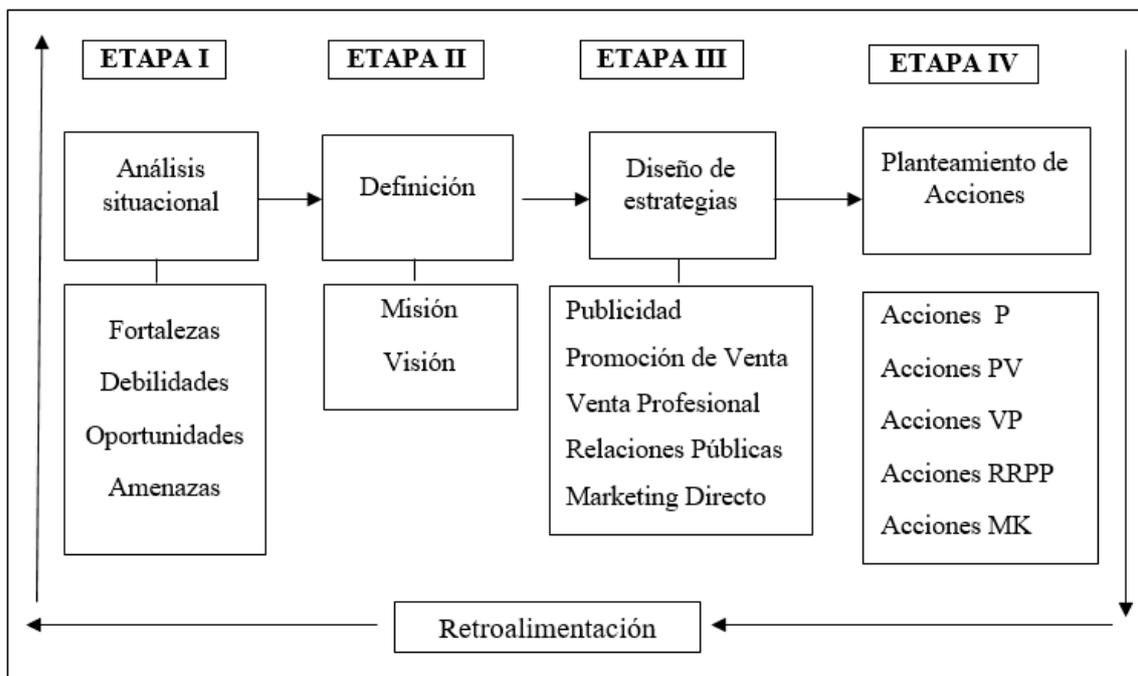
San José de Moro es un Complejo Arqueológico que con el pasar del tiempo está adquiriendo la categoría necesaria, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el año 2010 lo introdujo en la Ruta Moche, siendo participe por su gran importancia arqueológica. Actualmente invierten instituciones privadas como la Pontífice Universidad Católica del Perú, realizando trabajos directamente con la población, que vive en la zona de amortiguamiento, desarrollando el programa “Proyecto Arqueológico San José de Moro”, asimismo la *Sustainable Preservation Initiative*, desde el año 2013 viene invirtiendo en las excavaciones e investigaciones de índole científico.

Desde Junio del 2016 oficialmente el Complejo San José de Moro abrió sus puertas al público y se vio un incremento en el registro de visitantes, sin embargo a pesar del crecimiento notorio en el flujo turístico, el mundo estuvo afectado por la pandemia Covid19, lo que freno de forma radical la actividad turística en los principales destinos turísticos del mundo, incluyendo el territorio peruano; ante ello crece la necesidad de poder retomar las riendas para iniciar con gestiones pertinentes que permiten reactivar la actividad turística en un atractivo turístico tan importante para La Libertad, y que aún no ha podido lograr una reactivación positiva a pesar de los proyectos lanzados por el ministerio de Turismo y de Cultura del país. Finalmente, a través de este Plan de Promoción turística se presentan programas y líneas de acción donde el protagonista es la virtualidad y las formas únicas de como poder aprovechar la dependencia de la tecnología como un punto a favor de la reactivación turística.

iv. *Diseño del Plan de Promoción.*

Plan de Promoción Turística, para la reactivación de la actividad turística del Complejo Arqueológico San José de Moro

Figura 15. Esquema de planificación para la promoción turística.



Fuente: Marketing Turístico. Kötler et. al (2011).

v. *Desarrollo del plan.*

Etapas I: Análisis Situacional del Complejo Arqueológico San José de Moro.

El Complejo Arqueológico de San José de Moro posee las características de intangibilidad y tangibilidad que lo convierten en un producto turístico, a pesar de haber estado en un estado de desactivación, debido a la cuarentena establecida por el estado peruano.

A continuación, se detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que actualmente el Complejo Arqueológico posee, en un cuadro de análisis situacional, el cual permitirá plantear estrategias por cada objetivo planteado en el presente plan de promoción turística.

Tabla 17. Análisis FODA del Complejo Arqueológico San José de Moro después de cuarentena Covid 19.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. La riqueza arqueológica que ofrece el Complejo es apreciada y de gran interés para los turistas.</p> <p>F2. Actualmente se encuentra en el Corredor turístico de la Ruta Moche (La Libertad – Lambayeque).</p> <p>F3. La ubicación del complejo arqueológico está cerca de la Carretera Panamericana Norte.</p> <p>F4. Existe un creciente interés de los turistas extranjeros por visitar las regiones de La Libertad y Lambayeque, durante los últimos años.</p> <p>F5. Buena conectividad aérea y terrestre entre Lambayeque y La Libertad.</p>	<p>O1. Bono del estado para la reactivación del turismo en zonas focalizadas del país (Rutas Turísticas emblemáticas del Perú)</p> <p>O2. Creciente uso de la tecnología como medio de comunicación, información y crecimiento personal y/o profesional.</p> <p>O3. El uso de las nuevas tecnologías permite una promoción de menor costo y que puede llegar a más personas.</p> <p>O4. Construcción del Museo de sitio, con financiamiento ya aprobado por Plan Copesco - 2014.</p> <p>O5. Publicación del Protocolo Sanitario Sectorial para Museos e instituciones museales, que permite la disminución del impacto del contagio de Covid19, en los visitantes y genera un turismo responsable y consciente.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Carencia de un instrumento de planificación o gestión de actividades de promoción.</p> <p>D2. Escasa difusión o comercialización del complejo arqueológico.</p> <p>D3. La población cercana carece de interés o conocimiento del complejo.</p> <p>D4. No cuenta con una página web propia del complejo orientado a los turistas.</p> <p>D5. No se sanciona con rigurosidad el deterioro del patrimonio cultural de la región.</p>	<p>A1. La falta de estrategias de promoción y gestión comercial del destino hace que los turistas no conozcan del complejo visitando otros destinos arqueológicos de la zona.</p> <p>A2. Carencia de una adecuada gestión puede ocasionar problemas en la conservación del Complejo Arqueológico.</p> <p>A3. Inexistencia de un Plan de emergencia y/o contingencia ante los desastres naturales, no existen sistemas de protección o fondos de recuperación.</p>

-
- D6.** Taller de producción de réplicas de ceramios de gran interés para los turistas, se encuentra cerrado sin miras de algún proyecto o apoyo del estado para su reactivación.
- D7.** Bajo nivel de conciencia turística en la población sobre el valor del patrimonio arqueológico y natural
- D8.** Carencia de señalización turística dentro y fuera del recurso turístico.
- D9.** Limitada capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales
- A4.** Incremento del transporte pesado en la carretera Panamericana, el cual afectaría el rápido traslado a los atractivos del destino.
- A5.** Crecimiento acelerado y falta de ordenamiento territorial en algunas localidades ubicadas alrededor de los atractivos turísticos del destino.
-

Fuente: Elaboración Propia

Etapa II: Definición

Misión: Reactivar la actividad turística en el Complejo Arqueológico San José de Moro, a través de estrategias de promoción turística que permitan resaltar la arqueología del lugar y el trabajo conjunto de su comunidad con el equipo de investigación, de una forma responsable utilizando como medio de difusión la virtualidad.

Visión: Al 2024 lograr posicionarse como un producto Turístico Cultural reconocido en la zona norte del país, por sus iconos arqueológicos y socioculturales; captando a una demanda nacional e internacional; a través de la ruta turística ya establecida.

Etapa III: Diseño de Estrategias

Esta tercera etapa de la propuesta, se establece las estrategias para la reactivación de la actividad turística en el Complejo Arqueológico de San José de Moro, a través de la utilización de las herramientas del marketing como es la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo; además de poder establecer las acciones a realizar por cada estrategia planteada.

Tipo de estrategia	Estrategia	Objetivo	Tiempo	Responsable
Estrategias de Publicidad	EP1. Utilización de Publicidad No Tradicional	OEP1. Diseñar Paneles Informativos para ser ubicados en zonas estratégicas de la región.	6 meses	Área de Publicidad de la Municipalidad de San José de Moro
	EP2. Video promocional del Complejo Arqueológico	OEP1. Crear un Video Promocional del Complejo Arqueológico para ser difundido en las diferentes instituciones educativas, institutos, universidades, empresas turísticas (hoteles, restaurantes, AA. VV).	3 meses	
	EP3. Creación de Concursos Online	OEP2. Crear concursos en las redes sociales para generar el interés al turista por visitar el Complejo Arqueológico San José de Moro.	3 años	
Estrategias de Promoción de Venta	EPV1. Generar un evento de reapertura de actividad del Complejo Arqueológico que sea televisado.	OEPV1. Búsqueda de medios de comunicación de La Libertad para emitir la apertura del complejo arqueológico a través de una ceremonia de noche, haciendo remembranza a la cultura moche.	Enero Junio Diciembre (cada año)	Área de Publicidad de la Municipalidad de San José de Moro
Estrategias de Venta Personal	EVP1. Participación de la Comunidad, informando acerca del Complejo Arqueológico.	O EVP1. Elaboración y Ubicación de Casetas de Información en puntos estratégicos. O EVP2. Crear videos cortos mostrando la riqueza cultural del Complejo Arqueológico para ser difundido en las	3 meses Enero a diciembre (3 años)	Área de Publicidad de la Municipalidad de San José de Moro

			clases virtuales de colegios, institutos y universidades.		
	EVP2. Alianzas con Agencias de Viaje de Transporte		OEVP2. Buscar Agencias Viaje de Transporte Regionales y Nacionales, para poder transmitir videos cortos donde se muestre la riqueza cultural del complejo arqueológico.	Todo el año	
	ERP1. Alianzas con Agencias de Viajes o Tour operadores de la zona Norte del Perú.		OERP1. Establecer alianzas de conectividad con agencias de viajes y tour operadores turísticos, para que el complejo sea incluido en sus paquetes turísticos como atractivo y poder iniciar con la reactivación de su actividad.	Todo el año	
Estrategias de Relaciones Públicas	ERP2. Alianzas con Establecimientos de Hospedaje y restauración de la Ciudad de Chepén y Trujillo		OERP2. Intercambiar Información turística con los establecimientos para poder iniciar con la reactivación de la actividad del complejo.	Todo el año	Área de Publicidad de la Municipalidad de San José de Moro.
	ERP3. Participación en ferias de Turismo		OERP3. Establecer contacto con el entes mayores en Turismo, para la facilitación de información de Ferias de Turismo en el Perú.	Todo el año	
Estrategias de Marketing Directo	EMD1. Utilización de Redes Sociales		OEMD1. Crear cuentas en las Redes Sociales para promocionar el Complejo Arqueológico San Jaspe de Moro como Facebook, Instagram y TikTok donde se	Enero a marzo (2022)	Área de Publicidad de la Municipalidad

	publiquen de forma diaria alguna noticia o novedad acerca de la cultura moche.	de San José de Moro.
EMD2. Creación de una Pagina Web del Complejo Arqueológico	OEMD2. Crear una Pagina Web del Complejo Arqueológico San José de Moro, donde se publique las reservas del complejo, fotografías, proyectos y generar visitas virtuales para incentivar a la demanda potencial.	Enero a marzo (2022)

Fuente. Elaboración propia.

Etapa IV. Planteamiento de acciones.

Tipo de estrategia	Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategias de Publicidad	EP1. Utilización de Publicidad No Tradicional	OEP1. Diseñar Paneles Informativos para ser ubicados en zonas estratégicas de la región.	<p>A1. Seleccionar la Información e imágenes más impactantes para el diseño de Paneles.</p> <p>A2. Seleccionar los diseños de Paneles Informativos a utilizar en la introducción del Plan Promocional del Complejo</p> <p>A1. Seleccionar a la comunidad participe para el pre ensayo del video promocional.</p> <p>A2. Establecer las pautas y el mensaje del Video Promocional del Complejo Arqueológico.</p> <p>A3. Establecer los medios de comunicación los cuales se harán participes para empezar con la campaña publicitaria.</p> <p>A4. Crear Videos Promocional para Redes Sociales (Facebook, Instagram, TiTok y Youtube)</p> <p>A5. Crear Video Promocional para espacios televisivos. (América Tv, Agencias de Transporte Terrestre</p>
	EP2. Video promocional del Complejo Arqueológico	OEP2. Crear un Video Promocional del Complejo Arqueológico	

	<p>EP3. Creación de Concursos Online</p>	<p>OEP3. Crear concursos en las redes sociales para generar el interés al turista por visitar el Complejo Arqueológico San José de Moro.</p>
<p>Estrategias de Promoción de Venta</p>	<p>EPV1. Generar un evento de reapertura de actividad del Complejo Arqueológico que sea televisado.</p>	<p>OEPV1. Búsqueda de medios de comunicación de La Libertad para emitir la apertura del complejo arqueológico a través de una ceremonia de noche, haciendo remembranza a la cultura moche.</p>
<p>Estrategias de Venta Personal</p>	<p>EVP1. Participación de la Comunidad, informando acerca del Complejo Arqueológico.</p>	<p>OEVP1. Elaboración y Ubicación de Casetas de Información en puntos estratégicos. OEVP2. Crear videos cortos mostrando la riqueza cultural del Complejo Arqueológico para ser difundido en las clases virtuales de colegios, institutos y universidades.</p>
		<p>A1. Esporádicamente crear juegos de conocimiento acerca del Complejo, en el cual el ganador pueda llevarse una “Entrada de Oro”, es decir un Pass Free, para que pueda visitar el complejo sin costo alguno. A2. Realizar concursos donde se sortean el merchadising del Complejo, (polos, gorros, llaveros, tomatodo, abanicos). A1. Convocatoria a universidades, institutos y/o colegios para ser partícipes del evento de ceremonia de reapertura (Cuerpo de elenco) A2. Búsqueda de medios de comunicación para la televisación de la reapertura de actividad del complejo turístico. A3. Difusión por los medios virtuales del evento a realizar. A1. Diseñar las Casetas de Información, con imágenes del recurso. A2. Establecer los puntos estratégicos donde se ubicarían las casetas de información turística. A1. Búsqueda de profesionales para la edición del video. A2. Organizar a la población para la participación en los videos.</p>

	<p>EVP2. Alianzas con Agencias de Viaje Transporte</p>	<p>OEVP2. Buscar Agencias Viaje de Transporte Regionales y Nacionales, para poder transmitir videos cortos donde se muestre la riqueza cultural del complejo arqueológico.</p>	<p>A3. Búsqueda de canales de distribución para la difusión de videos.</p>
	<p>ERP1. Alianzas con Agencias de Viajes o Tour operadores de la zona Norte del Perú.</p>	<p>OERP1. Establecer alianzas de conectividad con agencias de viajes y tour operadores turísticos, para que el complejo sea incluido en sus paquetes turísticos como atractivo y poder iniciar con la reactivación de su actividad.</p>	<p>A1. Intercambio de Material Publicitario. A2. Cierre de Trato, reproducir el Video Promocional del Complejo Arqueológico durante el viaje de los pasajeros.</p> <p>A1. Establecer contacto con Agencias de Viaje y Tour Operadores para el intercambio de Información y relevancia del producto turístico.</p>
<p>Estrategias de Relaciones Públicas</p>	<p>ERP2. Alianzas con Establecimientos de Hospedaje y restauración de la Ciudad de Chepén y Trujillo</p> <p>ERP3. Participación en ferias de Turismo</p>	<p>OERP2. Intercambiar Información turística con los establecimientos para poder iniciar con la reactivación de la actividad del complejo.</p> <p>OERP3. Establecer contacto con entes mayores en Turismo, para la facilitación de información de Ferias de Turismo en el Perú.</p>	<p>A1. Entrega de material turístico del complejo Arqueológico San José de Moro para obsequiar e informar a los visitantes que pregunten acerca de los atractivos de la ciudad.</p> <p>A2. Cierre de trato para reproducción de Video Promocional en horarios cruciales dentro de las instalaciones hoteleras.</p> <p>A1. Brindar brochure informativos a la Dircetur para la entrega de material a los visitantes que lleguen a su sede principal.</p>

**Estrategias
de
Marketing
Directo**

EMD1.
Utilización de
Redes Sociales

OEMD1. Crear cuentas en las Redes Sociales para promocionar el Complejo Arqueológico San Jaspe de Moro como Facebook, Instagram y TikTok donde se publiquen de forma diaria alguna noticia o novedad acerca de la cultura moche.

A1. Realizar la toma fotográfica en alta definición de los lugares con mayor interés.

A2. Editar las imágenes con los márgenes adecuados para poder ser subidas a la red social sin perder la resolución.

A3. Crear spot publicitario cortos, para poder ser subidos a las redes sociales.

A4. Crear cuentas en Facebook

A5. Crear Cuenta en Instagram

A6. Crear Cuenta en TikTok.

A7. Realizar campañas de Likes, ubicándonos en puntos estratégicos para que la comunidad pueda empezar a dar like a las cuentas creadas y pueda empezar a surgir el efecto multiplicador.

EMD2. Creación de una Pagina Web del Complejo Arqueológico

OEMD2. Crear una Pagina Web del Complejo Arqueológico San José de Moro, donde se publique las reservas del complejo, fotografías, proyectos y generar visitas virtuales para incentivar a la demanda potencial.

A1. Recolectar la información necesaria actualizada acerca del Complejo Arqueológico San José de Moro.

Fuente. Elaboración propia.

vi. Presupuesto general de campaña Publicitaria

Estrategia	Acción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Publicación	Diseño Paneles	S/. 150.00	1 Pack	S/. 150.00
No tradicional	Elaboración Paneles Madera	S/. 180.00	5	S/. 180.00
	Pago de Fotógrafo Profesional	S/. 500.00	1	S/. 500.00
Redes Sociales	Diseño de Videos Promocionales para redes sociales.	S/. 1,000.00	1 pack	S/. 1,000.00
	Diseño de Pagina Web	S/. 400.00	1 pack	S/. 400.00
Página Web	Pago Anual de pág. Web	S/. 60.00	1	S/. 60.00
Video Promocional	Diseñador de Pautas del Video	S/. 400.00	1 pack	S/. 400.00
			TOTAL	S/2,690.00

Fuente. Elaboración propia.

Los costos establecidos pueden ser reducidos a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas relacionadas a turismo o empresas educativas que buscan convenios de Practicas pre profesionales para sus estudiantes y egresados.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La investigación concluye indicando que la promoción turística si contribuye con la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, siempre y cuando haya un trabajo conjunto de su junta administrativa con entidades públicas que velen por la mejora del turismo, además el medio virtual es una forma idónea de poder iniciar con la reactivación, debido que aún el país sigue en el marco de la pandemia Covid19.

La oferta turística del Complejo arqueológico se basa exactamente en una oferta cultural debido que en este lugar se desarrolló parte de la cultura moche, además que cuenta con la parte física en buenas condiciones indicando de este modo a una buena infraestructura turística (accesibilidad y servicios básicos), la debilidad primordial se haya en una señalización turística deficiente dentro del complejo.

Los visitantes indicaron que la promoción turística que ha venido utilizando el complejo arqueológico no ha sido buena, debido que ellos se enteraron de este complejo por las AA. VV que contrataban o por simple casualidad, además que en la actualidad ven la virtualidad como el mejor aliado para poder recibir información del complejo y poder compartirla entre sus más allegados.

Finalmente, se desarrolló un Plan de Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el lugar mencionado, se tomó en cuenta los elementos primordiales del marketing entre ellos la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y promoción de venta, cada una con fue reforzada con objetivos y acciones que se realizan en un tiempo prudente de 36 meses.

4.2. Recomendaciones

A la Municipalidad de Chepén a través de su área de turismo poder generar proyectos o planes que involucren a los atractivos turísticos de su jurisdicción, con la finalidad de poder impulsar el turismo y pueda generar una reactivación de sus actividades.

A los directivos del museo, a incentivar el trabajo mancomunado con instituciones que estén predispuestas al apoyo constante para la mejora del turismo, no cerrarse a no recibir ayuda, sino empezar con hacer vínculos estrechos entre instituciones.

A los estudiantes de universidades o institutos poder realizar investigaciones relacionadas a promocionar de forma íntegra atractivos turísticos que han sido afectados por desactivación de la actividad turística tras la pandemia covid19.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2002). *Promoción turística: Un enfoque metodológico* [6ta Ed. ed.]. México: Editorial Trillas S.A.
- Albert, I. (2015). *Gestión de Viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Anaya, K., Domínguez, L., y Meléndez, G. (2016). *Plan promocional para fomentar el turismo arqueológico de El Salvador en el área Centroamericana*. [Tesis de Grado , Universidad de El Salvador, San Salvador].
- Andina. (3 de Junio de 2016). *Andina, del Perú para el Mundo*. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mincetur-pone-marcha-corredor-turistico-preferencial-ruta-moche-615470.aspx>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. (4a ed.). México: Trillas.
- Cruz, N. (2016). Estrategias para la puesta en valor del Sitio Arqueológico "Cantamarca" para el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Canta. *Alma Máter*, Vol. 02(Nº 2), 37 – 46. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/alma/article/download/11885/10606/>
- Diario correo*. (19 de Marzo de 2017). El turismo la otra víctima del Niño Costero. <http://diariocorreo.pe/ciudad/el-turismo-la-otra-victima-del-nino-costero-738051/>
- García Sibina, O. R. y Silva León, C. J. M. (2016), PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA, AÑO 2016 [Tesis de Grado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%80DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inmobiliare (10 de abril de 2019). *Falta de promoción turística podría afectar recepción de turistas*. <https://inmobiliare.com/falta-de-promocion-turistica-podria-afectar-recepcion-de-turistas/>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta Ed. ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing turístico* (6ta ed.). Madrid: PEARSON, SA.
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, T. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Ley Nº 29408 de 2009. *Ley General de Turismo*. 18 de setiembre de 2009. D.O. Nº 599

- Ministerio de economía y Finanzas (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo. Lima, Perú.
- Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama de Turismo internacional Edición 2019 (Archivo PDF) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Pinedo Gonzales, Y. V. (2016). Estrategias De Promoción Turística Para El Incremento de la Demanda En El Área De Conservación Privada Gotas De Agua, Jaen- Cajamarca (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipan). <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3539/TEISIS%20ESTRATEGIAS%20DE:jsessionid=DB330107F08D64D9A6B5185E2276DA42?sequence=7>
- Ramírez Céspedes, A. M.(2018). Promoción Turística y Desarrollo Del Turismo En El Distrito De Barranca, Año 2017 (Tesis de Grado Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Mexico: Mc- Graw Hill de Plata.*[Archivo PDF]. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Valverde Sánchez, R. Y. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016 [Tesis de Grado, Universidad Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vásquez Arroyo, A. N. (2017). *Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Finca “Cacao y Mango” Naranjal, Guayas* [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20CD.pdf>
- Vilchez, M., y Herrera, I. (2016). *Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad.* [Tesis de Grado , Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1477>

ANEXOS

Anexo 1



CUESTIONARIO APLICADO A LOS VISITANTES COMPLEJO ARQUEOLOGICO SAN JOSÉ DE MORO – LA LIBERTAD

Objetivo. Analizar la situación actual de la oferta turística y demanda turística del Complejo Arqueológico San José de Moro tras los meses de inactividad turística a causa de la pandemia Covid 19.

Instrucciones. Marque la alternativa que más se ajuste a la opinión, teniendo en cuenta que la información entregada debe ser totalmente real y fidedigna para la investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo	Masculino ()	Femenino ()
-------------	---------------	--------------

Edad	18 a 25 años ()	26 a 35 años ()	36 a 45 años ()	46 años a mas ()
-------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Variable. Promoción turística.

Dimensión Publicidad

1. ¿Cuál ha sido el canal de comunicación por el cual usted recibió información acerca del Complejo arqueológico San José de Moro?

Publicidad televisiva ()	Folletería PromPerú ()	Página Web ()	Redes Sociales ()	Amigos o familiares ()
---------------------------	-------------------------	----------------	--------------------	-------------------------

2. ¿Cuál medio de comunicación es más eficiente para visualizar promociones o publicidad acerca de un atractivo turístico o destino turístico?

Redes Sociales ()	Correo Electrónico ()	Páginas Web ()	Televisión ()	Publicidad CSM (YouTube) ()
--------------------	------------------------	-----------------	----------------	------------------------------

3. ¿Cuál es la herramienta digital que usted utiliza con mayor frecuencia al momento de buscar información antes de planificar un viaje?

Redes Sociales ()	Página Web de Agencia de Viaje ()	Página Web Operadores Turísticos ()	Página Web: ¿Y tú que Planes? Promperu ()	Otros ()
--------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--	-----------

4. ¿Cuándo se encuentra en el lugar de destino turístico elegido, cual es la herramienta digital que más utiliza para obtener información acerca del lugar?

Redes Sociales ()	Página Web de Agencia de Viaje ()	Página Web Operadores Turísticos ()	Página Web: ¿Y tú que Planes? Promperu ()	Otros ()
--------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--	-----------

5. ¿Durante su viaje usted a través de que medio recibió algún material informativo acerca del desarrollo turístico del Complejo arqueológico?

Facebook ()	Material Informativo Impreso ()	Video Promocional ()	No recibí información ()
--------------	----------------------------------	-----------------------	---------------------------

6. ¿De qué manera le gustaría recibir información turística acerca del complejo arqueológico durante su periodo de visita?

Material Informativo Impreso (Folletos, boletines, brochure) ()	Video Promocional (CD) ()	Archivo PDF (Correo electrónico) ()	Archivo PDF (Mensajería WhatsApp) ()	Descargar Aplicación (APP) en Móvil ()
---	-------------------------------	---	--	--

Dimensión. Alianzas Estratégicas.

7. ¿Considera que San José de Moro, La Libertad está preparado para eventos turísticos regionales?

Total, Desacuerdo ()	Desacuerdo ()	Indiferente ()	De acuerdo ()	Total, Acuerdo ()
--------------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-----------------------

8. ¿Asistiría a eventos turísticos donde se expondrían toda la riqueza cultural del Complejo Arqueológico de San José de Moro?

Total, Desacuerdo ()	Desacuerdo ()	Indiferente ()	De acuerdo ()	Total, Acuerdo ()
--------------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-----------------------

9. ¿Considera que dentro del distrito de Sna José de Moro debería existir una oficina de Información Turística para poder obtener datos importantes del distrito y de sus atractivos turísticos?

Total, Desacuerdo ()	Desacuerdo ()	Indiferente ()	De acuerdo ()	Total, Acuerdo ()
--------------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-----------------------

10. ¿Estaría de acuerdo que municipalidad de San José de Moro debería colocar casetas de información turística para los visitantes en lugares estratégicos?

Total, Desacuerdo ()	Desacuerdo ()	Indiferente ()	De acuerdo ()	Total, Acuerdo ()
--------------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-----------------------

Variable. Actividad turística.

11. ¿Cuál fue su principal motivo para visitar el Complejo arqueológico San José de Moro?

Investigación ()	Recreación ()	Salud ()	Negocios ()	Región o creencias ()
----------------------	-------------------	--------------	-----------------	---------------------------

12. ¿Cuál fue su gasto promedio que usted tuvo en su experiencia turística en el distrito de San José de Moro?

S/ 50.00 a S/ 100.00 soles ()	S/ 101.00 a S/ 150.00 soles ()	S/ 151.00 a S/180.00 soles ()	S/ 181.00 soles a S/ 200.00 soles ()	S/ 200.00 soles a más ()
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	--	------------------------------

Gracias por su valiosa información.

Anexo 2

Fichas de recopilación de datos para información del inventario de recursos turísticos

A. DATOS GENERALES			
Nombre del recurso (*)	COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO	FICHA N°	
Toponimia (*)			
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA (*)	
Departamento/Región		Coordenadas de Georeferencia	Latitud
Provincia			Longitud
Distrito		Coordenadas UTM (WGS 84) (Opcional)	Latitud
Otro			Longitud
Referencia		Altitud (m.s.n.m)	
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO		FOTOGRAFÍA ACTUAL	
Categoría (*)			
Tipo (*)			
Subtipo (*)			
DESCRIPCIÓN			
Particularidades (*)		Reconocimientos (*)	
Estado Actual (*)		Observaciones (*)	

B. CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURÍSTICO					
TIPO DE VISITANTE (*) (Se puede considerar más de una opción) Indicar la cantidad de visitantes al recurso (Datos absolutos y comprobables).					
Total de visitantes		Fuentes de Datos	Año	Comentario	
Turista extranjero					
Turista Nacional					
Visitantes locales (excursionistas)					
RUTAS DE ACCESO AL RECURSO TURISTICO					
Recorrido	Tramo	Tipo de Acceso	Medio de Transporte	Tipo de Vía Terrestre	Distancia en Km/ tiempo
1					
1					
2					
2					
Marca X	TIPO DE INGRESO			OBSERVACIONES	
	Libre				
	Semi – restringido				
	Previa presentación de boleto o ticket (especificar tarifa adulto, niño, escolar)				
	Otro (especificar):				
EPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO (se puede marcar con una X mas de una opción)					
Marca X	<i>Mencionar si la visita se puede realizar durante:</i>				
	Todo el año				
	Esporádicamente – algunos meses (especificar)				
	Fines de semana (especificar)				
	Otros (especificar motivo)				
HORARIO DE VISITA					
ESPECIFICACIONES					

C. ACTIVIDADES TURISTICAS			
Marca X	NATURALEZA	Marca X	DEPORTES / AVENTURA
	Observación de aves Observación de fauna Observación de flora Observación del paisaje		Ala delta Caminata Caza Ciclismo Camping Escalada en hielo Escala en roca Motocross Parapente Pesca en altura Pesca submarina Puenting Sandboard Zip line Escala de hielo Montañismo Camping Eco – caminata sobre las copas de los arboles Otros especificar ...
Marca X	PASEOS		
	Cruceros Paseos en bote Paseos en caballitos de totora Paseos en caballo Paseos en carruaje Paseos en lancha o canoa Paseos en pedalones Paseos en yate Excursiones Sobrevuelo en aeronave Paseos es embarcaciones Paseos en motocicleta Otros. Especificar		
MARCA X	DEPORTES ACUATICOS	MARCA X	CULTURA Y FOLKLORE
	Buceo Canotaje Esquí acuático Kayac Motonáutica Natación Pesca deportiva Remo Tabla hawaiana (Surfing) Vela (Windsurf) Kirsurf Otro especificar ...		Actividades religiosas y/o patronales Ferias Degustación de platos típicos Rituales místicos o tradicionales Visita y participación en actividades de vida cotidiana a la comunidad Apreciación de muestras o actividades artísticas (danza, teatro, canto, pintura, escritura, etc.) Participación u observación del proceso de elaboración de productos locales.
		MARCA X	OTROS
			Compras de artesanía/ souvenir Compra de productos regionales Estudios e investigación Realización de eventos Toma de fotografías y filmaciones Otro: Observación de paisajes

D. SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES			
D1. Instalaciones Privadas	En el Recurso	Fuera del Recurso	
ALOJAMIENTO	MARCA X	MARCA X	Ciudad más cercana donde se encuentre el recurso
Hoteles			
Albergues			
Apart Hoteles			
Hostales			
EE. HH (Clase sin categoría)			
Otros. Especificar ...			
ALIMENTACIÓN X			
Restaurantes			
Kioskos de comidas y bebidas			
Bares			
Fuentes de soda			
Cafeterías			
Ventas de comida rápida			
Otros Especificar ...			
OTROS SERVICIOS TURISTICOS			
Agencias de viaje			
Servicios de guiado. Idioma			
Venta de artesanía			
Alquiler de camionetas 4 x 4			
Alquiler de carruajes			
Alquiler de botes			
Alquiler de pedalones			
Alquiler de caballos			
Alquiler de bicicletas			
Otros. Especificar			
LUGARES DE RECREACIÓN			
Discotecas			
Peñas			
Cines o teatros			
Juegos de casino y/o tragamonedas			
Karaokes			
Bares			
Juegos infantiles			
Centros deportivos			
Hipódromos			
Lugares de picnic			
Otros especificar ...			

Anexo 3

Validación de Instrumentos

Especialista 1



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Chiclayo, 18 de agosto de 2021

Apellido y nombres del experto: Arbulú Ballesteros Marco Agustín

DNI: 16581740

Teléfono: 924073384

Título/grados: Licenciado en Administración de Empresas / Doctor en Administración con mención en Gerencia

Cargo e institución en que labora: Universidad Tecnológica del Perú – Universidad Cesar Vallejo Piura.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1								X				
2								X				
3								X				
4								X				
5									X			
6									X			
7										X		
8								X				

Promedio de valoración: 75

Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EXPERTO

Validación de Instrumentos Especialista 2



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lambayeque, 14 de agosto de 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI: 46853518

Teléfono: 99496591 - 982739950

Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo Filial Lima Este.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1								X				
2									X			
3									X			
4									X			
5									X			
6									X			
7										X		
8									X			

Promedio de valoración: 88.75

JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 923

FIRMA DEL EXPERTO

Validación de Instrumentos Especialista 3



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lambayeque, 08 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: SÁNCHEZ GAMARRA ASTRID P.

DNI: 46486221

Teléfono: 984180923

Título/grados: Licenciada en Administración / Magister en Administración de Empresas turísticas y Hoteleras / Especialidad en Recursos Humanos.

Cargo e institución en que labora: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Lambayeque.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2									X			
3									X			
4									X			
5										X		
6									X			
7										X		
8									X			

Promedio de valoración: 82.5


 Firma

Anexo 4

Fichas de recopilación de datos para información del inventario de recursos turísticos

A. DATOS GENERALES				
Nombre del recurso (*)	COMPLEJO ARQUEOLÓGICO SAN JOSÉ DE MORO	FICHA N°001		
Toponimia (*)				
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA (*)		
Departamento/Región	La Libertad	Coordenadas de Georeferencia	Latitud	
Provincia	Chepén		Longitud	
Distrito	Pacanga	Coordenadas UTM (WGS 84) (Opcional)	Latitud	
Otro			Longitud	
Referencia		Altitud (m.s.n.m)		
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO		FOTOGRAFÍA ACTUAL		
Categoría (*)	Manifestaciones Culturales			
Tipo (*)	Sitios arqueológicos			
Subtipo (*)	Edificaciones			
DESCRIPCIÓN				
<p>A tan solo cortos Kilómetros al norte de Chepén, aproximadamente 5 minutos, en el distrito de Pacanga, se ubica San José de Moro, pequeña sociedad, que acoge uno de los más trascendental cementerios y centros ceremoniales territoriales pertenecientes a la casta Mochica y culturas subsecuentes. En el año de 1991, una expedición de arqueólogos y especialistas iniciaron indagaciones en San José de Moro, dando esfera al Proyecto Arqueológico San José de Moro (PASJM). Estas actividades, al mando de Luis Jaime Castillo, Han aportado de gran manera, ayudado a descubrir tradiciones, creencias, arte, formas de ordenación y régimen de las pretéritas sociedades de la región. Uno de los hallazgos más apreciables en el sitio han sido las afamadas tumbas de las sacerdotisas de San José de Moro, los sepulcros de las mujeres más significativas de la región. Arqueólogos y discípulos del PASJM estudian la historia cultural del cementerio de San José de Moro, en sus más de mil años de ocupación continua, entre los siglos 5 y 15 de nuestra era.</p>				
Particularidades (*)		Reconocimientos (*)		
Se hallaron los restos de 7 féminas representativas que presidían la sociedad en aquel territorio, hecho que no se ha producido en otros sitios arqueológicos de la costa				
Estado Actual (*)		Observaciones (*)		
Buen estado de conservación.				

B. CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURÍSTICO

TIPO DE VISITANTE (*) (Se puede considerar más de una opción) Indicar la cantidad de visitantes al recurso (Datos absolutos y comprobables).					
Total de visitantes		Fuentes de Datos	Año	Comentario	
Turista extranjero					
Turista Nacional	X	Administración Complejo Arqueológico	2017		
Visitantes locales (excursionistas)	X	Administración Complejo Arqueológico	2017		
RUTAS DE ACCESO AL RECURSO TURISTICO					
Recorrido	Tramo	Tipo de Acceso	Medio de Transporte	Tipo de Vía Terrestre	Distancia en Km/ tiempo
1	Trujillo – Chapén	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltada	131 Kms. / 1:52horas
1	Trujillo - Chapén	Terrestre	Combi	Asfaltada	139km. / 2horas
2	Chapén – Complejo	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltada	6.7 km. / 13 min minutos
2	Chapén – Complejo	Terrestre	Mototaxi	Asfaltada	7 km. / 15 minutos
Marca X	TIPO DE INGRESO			OBSERVACIONES	
X	Libre			Costo del Boleto Niño (3 soles) Costo del Boleto Adulto (5 soles)	
	Semi – restringido				
	Previa presentación de boleto o ticket (especificar tarifa adulto, niño, escolar)				
	Otro (especificar):				
EPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO (se puede marcar con una X mas de una opción)					
Marca X	Mencionar si la visita se puede realizar durante:				
X	Todo el año				
	Esporádicamente – algunos meses (especificar)				
	Fines de semana (especificar)				
	Otros (especificar motivo)				
HORARIO DE VISITA					
9:00 a.m. Entrada 5:00 p.m. Cierre					
ESPECIFICACIONES					

C. ACTIVIDADES TURISTICAS			
Marca X	NATURALEZA	Marca X	DEPORTES / AVENTURA
	Observación de aves Observación de fauna Observación de flora Observación del paisaje	X	Ala delta Caminata Caza Ciclismo Camping Escalada en hielo Escala en roca Motocross Parapente Pesca en altura Pesca submarina Puenting Sandboard Zip line Escala de hielo Montañismo Camping Eco – caminata sobre las copas de los arboles Otros especificar ...
Marca X	PASEOS		
	Cruceros Paseos en bote Paseos en caballitos de totora Paseos en caballo Paseos en carruaje Paseos en lancha o canoa Paseos en pedales Paseos en yate Excursiones Sobrevuelo en aeronave Paseos es embarcaciones Paseos en motocicleta Otros. Especificar		
MARCA X	DEPORTES ACUATICOS	MARCA X	CULTURA Y FOLKLORE
	Buceo Canotaje Esquí acuático Kayac Motonáutica Natación Pesca deportiva Remo Tabla hawaiana (Surfing) Vela (Windsurf) Kirsurf Otro especificar ...	X	Actividades religiosas y/o patronales Ferias Degustación de platos típicos Rituales místicos o tradicionales Visita y participación en actividades de vida cotidiana a la comunidad Apreciación de muestras o actividades artísticas (danza, teatro, canto, pintura, escritura, etc.) Participación u observación del proceso de elaboración de productos locales.
		MARCA X	OTROS
		X	Compras de artesanía/ souvenir
		X	Compra de productos regionales
		X	Estudios e investigación
		X	Realización de eventos
		X	Toma de fotografías y filmaciones
			Otro: Observación de paisajes

D. SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES			
D1. Instalaciones Privadas	En el Recurso	Fuera del Recurso	
ALOJAMIENTO	MARCA X	MARCA X	Ciudad más cercana donde se encuentre el recurso
Hoteles		X	
Albergues		X	
Apart Hoteles			
Hostales			
EE. HH (Clase sin categoría)		X	
Otros. Especificar ...			
ALIMENTACIÓN X			
Restaurantes		X	
Kioskos de comidas y bebidas		X	
Bares			
Fuentes de soda			
Cafeterías		X	
Ventas de comida rápida		X	
Otros Especificar ...			
OTROS SERVICIOS TURISTICOS			
Agencias de viaje			
Servicios de guiado. Idioma		X	
Venta de artesanía			
Alquiler de camionetas 4 x 4			
Alquiler de carruajes			
Alquiler de botes			
Alquiler de pedalones			
Alquiler de caballos		X	
Alquiler de bicicletas		X	
Otros. Especificar			
LUGARES DE RECREACIÓN			
Discotecas		X	
Peñas		X	
Cines o teatros			
Juegos de casino y/o tragamonedas			
Karaokes			
Bares		X	
Juegos infantiles			
Centros deportivos		X	
Hipódromos			
Lugares de picnic			
Otros especificar ...			

D2. Instalaciones publicas	En el Recurso	Fuera del Recurso	
	MARCA X	MARCA X	Ciudad más cercana donde se encuentre el recurso
Miradores turísticos			
Estacionamiento de vehículos		X	
Señales turísticas de orientación		X	
Señales turísticas de interpretación		X	
Boletería	X		
Zonas de muestras artesanales, souvenirs y otros	X		
Centros de interpretación	X		
Instalaciones para la exposición de flora y fauna	X		
Paradores turísticos			
Embarcadores			
Muelles turísticos			
Marina turística			
Oficina de Información turística	X	X	
Zonas de campamento (Camping)			
Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas)			
Orquideario			
Caminos peatonales			
Caminos de herradura			
Puesto de Auxilio rápido			
Refugios			
Museo de sitio			
Otros (especificar)			

E. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				
	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
	MARCAR X	MARCAR X		
Servicios de internet		X		
Bancos				
Cajeros automáticos		X		
Casa de cambio				
Estación de servicios, grifos, gasolinera		X		
Servicio de correos				
Servicio de estacionamiento		X		
Servicios de taxi		X		
Servicio de salvavidas				
Centro de salud – Tópico		X		
Ventas de materiales para fotografías		X		
Seguridad /POLTUR/ Comisaria		X		
Alquiler y compras de equipos deportivos				
Librerías		X		
Bodegas o minimarkes				
Otros (especificar)				

Fuente: Ficha de Inventario de Recursos Turísticos – Mincetur.