



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

Promoción turística y posicionamiento del museo arqueológico de la Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión en el Distrito de Huacho, año 2019

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y
Hotelería

Autoras

Delia Rosa Sanchez Anaya

Josselyn Geraldine Mejia Chavez

Asesor

Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia

Huacho – Perú

2025





Reconocimiento - No Comercial — Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

[Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020]

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DE AUTORES:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sanchez Anaya, Delia Rosa	72479595	27/12/2024
Mejia Chavez, Josselyn Geraldine	78201051	27/12/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia	15759625	0000-0001-7697-5064
DATOS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO - PREGRADO		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de Maria Garivay Torres	15587555	0000-0002-2051-4901
Dr. Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Dr. Francisco Valdez Arroyo	15584437	0000-0001-8312-3310

Josselyn Mejía Chávez Y Delia Sanchez Anaya 2024...

“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAU...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3062525330

Fecha de entrega

31 oct 2024, 2:54 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

31 oct 2024, 3:06 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-044326_TESIS-DESAGREGADA.pdf

Tamaño de archivo

1.6 MB

72 Páginas

14,225 Palabras

83,488 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

20%  Fuentes de Internet

4%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO



Dr. Adm. POLICARPO MÁRQUEZ VALENCIA
CLAD. 04992
DOCENTE

Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia
Asesor



Dra. Flor de Maria Garivay Torres
DOCENTE

Dra. Flor de Maria Garivay Torres
Presidente



Mg. Félix G. Caro Soto
REGUC N° 03702

Dr. Felix Gil Caro Soto
Secretario



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
M(o) Francisco Valdez Arroyo
Docente DNI N° 157
CLAD N° 05368

Dr. Francisco Valdez Arroyo
Vocal

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios, quien nos orienta hacia la verdad y nos ha permitido alcanzar esta etapa fundamental de nuestras vidas. También dedicamos este importante logro a nuestros padres y familiares, quienes siempre nos han brindado su apoyo en cada uno de nuestros pasos, guiándonos en la realización de este gran sueño de convertirnos en profesionales competentes

Josselyn y Delia

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia, que siempre ha confiado en nosotras. Al Dr. Policarpo, nuestro asesor, por sus valiosas enseñanzas que hicieron posible este estudio.

A nuestros docentes, de quienes hemos recibido valiosos conocimientos a lo largo de nuestra formación en la carrera de Gestión en Turismo y Hotelería.

Nuestros profesores fueron fundamentales para ayudarnos a aprender sobre la carrera de Gestión en Turismo y Hotelería

Josselyn y Delia

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. . Descripción de la realidad problemática	16
1.2. . Formulación del Problema	18
1.2.1. .Problema General.....	18
1.2.2. .Problemas Específicos	18
1.3. . Objetivos de la Investigación	19
1.3.1. .Objetivo General.....	19
1.3.2. .Objetivos Específicos	19
1.4. . Justificación de la Investigación	19
1.5. . Delimitaciones del estudio	20
1.6. . Viabilidad del estudio	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. . Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. .Internacionales	21
2.1.2. .Nacionales.....	24
2.2. . Bases teóricas	28
2.2.1. .Promoción turística	28
2.2.2. .Posicionamiento.....	32
2.3. . Definiciones de los términos básicos	34
2.4. . Formulación de Hipótesis	36
2.4.1. .Hipótesis General.....	36

2.4.2. .Hipótesis Específicas	36
2.5. . Operacionalización de variables	37
CAPITULO III: METODOLOGÍA	38
3.1. . Diseño Metodológico	38
3.1.1. .Tipo de Investigación.....	38
3.1.2. .Nivel de investigación	38
3.1.3. .Diseño	38
3.1.4. .Enfoque.....	39
3.2. . Población y muestra.	40
3.2.1. .Población.	40
3.2.2. .Muestra	40
3.3. . Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
3.3.1. .Técnicas a Emplear	42
3.3.2. .Descripción de Instrumentos	42
3.4. . Técnicas para el Procesamiento de la Información	43
CAPITULO IV: RESULTADOS	44
4.1. . Presentación de cuadros	44
4.1.1. .Resultados de la variable Promoción Turística.....	44
4.1.2. .Resultados de la Variable Posicionamiento.....	48
4.2. . Prueba de Normalidad	53
CAPITULO V: DISCUSIÓN	58
5.1. . Discusión	58
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
6.1. . Conclusiones	60
6.2. . Recomendaciones	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Promoción Turística.	44
Tabla 2: Respuesta de los pobladores sobre Publicidad.	45
Tabla 3: Respuesta de los pobladores sobre Promoción de Ventas.	46
Tabla 4: Respuesta de los pobladores sobre Relaciones Públicas.	47
Tabla 5: Posicionamiento.....	48
Tabla 6: Respuesta de los pobladores sobre Aceptación.	49
Tabla 7: Respuesta de los pobladores sobre Beneficios.	50
Tabla 8: Respuesta de los pobladores sobre Marca	51
Tabla 9: Respuesta de los pobladores sobre Competitividad.....	52
Tabla 10: Prueba de Normalidad	53
Tabla 11: Correlación de Promoción turística y posicionamiento.....	54
Tabla 12: Correlación de Publicidad y posicionamiento	55
Tabla 13: Correlación de Promoción de ventas y posicionamiento.....	56
Tabla 14: Correlación de Relaciones públicas y posicionamiento	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Promoción Turística.....	44
Figura 2: Publicidad.....	45
Figura 3: Promoción de Ventas.....	46
Figura 4: Relaciones Públicas.....	47
Figura 5: Posicionamiento.....	48
Figura 6: Aceptación.....	49
Figura 7: Beneficios.....	50
Figura 8: Marca.....	51
Figura 9: Competitividad.....	52

RESUMEN

Objetivo: Explicar cómo la promoción turística afecta el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho durante el año 2019. **Métodos:** La investigación fue de tipo básica, con un enfoque explicativo y un diseño correlacional-causal de corte transversal no experimental. La población estudiada incluyó a 63,142 habitantes del Distrito de Huacho. A través de una fórmula estadística para poblaciones finitas, se seleccionó una muestra de 382 individuos. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con 22 preguntas basadas en una escala Likert. Se llevó a cabo una prueba de normalidad para determinar el método estadístico adecuado para la prueba de hipótesis. Como el objetivo era encontrar correlaciones entre variables y dimensiones, se eligió la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman. **Resultados:** Entre los 382 participantes de la encuesta, el 44.20% afirmó que el Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión nunca ha recibido una promoción turística adecuada. Además, el 12% de los encuestados expresó que el museo nunca ha logrado un posicionamiento adecuado. **Conclusión:** La promoción turística impacta de manera notable en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho durante el año 2019, con un coeficiente de correlación de 0.693. No obstante, elementos como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas aún no ejercen una influencia decisiva en su posicionamiento, lo que afecta la promoción turística del museo.

Palabras clave: Promoción Turística, Posicionamiento, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Aceptación, Beneficios, Marca, Competitividad

ABSTRACT

Objective: To explain how tourism promotion affects the positioning of the Archaeological Museum of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión in the district of Huacho in 2019. **Methods:** The research was basic, with an explanatory approach and a non-experimental cross-sectional correlational-causal design. The population studied included 63,142 inhabitants of the district of Huacho. Using a statistical formula for finite populations, a sample of 382 people was selected. A 22-question Likert scale questionnaire was used to collect data. A normality test was performed to determine the appropriate statistical method for hypothesis testing. Since the aim was to find correlations between variables and dimensions, the non-parametric Spearman's Rho correlation test was chosen. **Results:** Of the 382 respondents, 44.20% stated that the Archaeological Museum of the National University José Faustino Sánchez Carrión has never received adequate tourism promotion. In addition, 12% of the respondents expressed that the museum has never achieved an adequate positioning. **Conclusion:** Tourism promotion has a notable impact on the positioning of the Archaeological Museum of the National University José Faustino Sánchez Carrión in the district of Huacho in 2019, with a correlation coefficient of 0.693. However, elements such as advertising, promotion and public relations do not yet exert a decisive influence on its positioning, which affects the tourism promotion of the museum.

Key words: Tourism Promotion, Positioning, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Acceptance, Benefits, Branding, Competitiveness

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo se ha convertido en una fuerza económica y cultural crucial, consolidando su posición como un importante motor de desarrollo en varias regiones del mundo.

Este fenómeno, particularmente en países con una vasta riqueza histórica y patrimonial como el Perú, requiere de estrategias integrales que permitan no solo atraer visitantes, sino también fomentar la sostenibilidad y preservación de los recursos culturales. En este sentido, la promoción turística se erige como una herramienta esencial para visibilizar, posicionar y consolidar destinos y espacios de interés cultural, dentro de un mercado global cada vez más competitivo.

El museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC), ubicado en el distrito de Huacho, es una institución clave para la conservación, investigación y difusión del legado arqueológico de la región. Este museo no solo custodia valiosas piezas que testimonian las antiguas civilizaciones que habitaron la zona, sino que también constituye un espacio educativo y cultural para la comunidad académica y el público en general. A pesar de su importancia, el museo enfrenta varios desafíos en términos de su posicionamiento dentro del circuito turístico regional y nacional, lo cual limita su potencial de atraer visitantes y contribuir de manera significativa al desarrollo turístico de la región.

En este contexto, surge la necesidad de estudiar y evaluar las estrategias de promoción turística implementadas para potenciar la imagen y el atractivo del museo. La promoción turística no solo debe enfocarse en atraer visitantes, sino también en construir una identidad sólida para el museo, resaltando su valor cultural, histórico y educativo. El año 2019 marca un punto importante para esta evaluación, ya que coincide con la implementación de diversas iniciativas de promoción cultural en la región.

El objetivo de la presente investigación es analizar las acciones y estrategias de

promoción turística aplicadas al museo arqueológico de nuestra Casa superior de estudios durante el año 2019. Se busca examinar cómo estas iniciativas han contribuido al posicionamiento del museo en el panorama turístico local y nacional, así como identificar los factores que limitan su alcance y efectividad. A partir de este análisis, se plantearán propuestas que busquen optimizar la promoción del museo y, en consecuencia, su reconocimiento como un destino cultural de relevancia en la región de Huacho.

La investigación se enmarca en el campo del turismo cultural, el marketing turístico y la gestión del patrimonio cultural. El enfoque metodológico adoptado combinará técnicas cuantitativas para lograr una perspectiva completa del impacto de las estrategias de promoción, tomando en cuenta la percepción de los visitantes, la comunidad académica y los ciudadanos involucrados en la gestión del museo. El propósito del estudio es no solo apoyar la promoción del museo arqueológico, sino también reforzar la identidad cultural de la región y desarrollar una oferta turística sostenible que beneficie tanto a la comunidad local como a los turistas.

En suma, la promoción y posicionamiento del museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho representan un desafío y una oportunidad. A través de este trabajo, se busca ofrecer un aporte significativo en términos de conocimiento y propuestas para potenciar el valor de este espacio cultural, en un contexto donde la valorización del patrimonio arqueológico es fundamental para el desarrollo social y económico de la región.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Museo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión se localiza en el distrito de Huacho, pasaje Eusebio Arroniz s/n, frente al ex Edelnor. Fue fundado el 07 de noviembre 1987 por el Dr. Arturo Ruiz Estrada, reconocido por el Instituto Nacional Cultural (INC) el 23 de Abril 1993. Tiene en sus ambientes museables 300 piezas en exposición y más de 4000 en los dos almacenes clasificados en orgánicos e inorgánicos. Expone materiales de la cultura Chancay y custodia actualmente los materiales arqueológicos en la ex estación del tren. El local que ocupa pertenece a la beneficencia que está en convenio con nuestra Casa superior de estudios. Entre sus materiales importantes tiene o expone a la momia tatuada de Huacho, la cerámica donde se encuentra el símbolo y emblema de la UNJFSC, el Dios Vichama. Este museo recibe más de 7 mil visitantes al año aproximadamente,

Mediante nuestras visitas al Museo hemos observado la carencia de conocimiento, información e identidad cultural por parte de los pobladores sobre el ya mencionado museo.

Para definir la variable de promoción turística, es esencial comprender el significado de cada término por separado. "Promoción" se utiliza típicamente para referirse a la divulgación de lugares o actividades con el objetivo de aumentar su conocimiento o impulsar las ventas. Por otro lado, "turística" está vinculada al ámbito del turismo, incluyendo todas las actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes. Por lo tanto, el concepto de promoción turística se enfoca en dar a conocer un destino o lugar con el objetivo de atraer turistas.

De acuerdo con este pequeño concepto cabe recalcar que el museo, a pesar de tener paneles publicitarios, publicación de revistas entre otros, no cuenta con una adecuada promoción turística y esto se debe a que los mismos pobladores no conocen de este atractivo y son muy pocas las personas de la localidad que tienen el interés de conocerlo. Sin embargo, este no es el único problema que tiene el museo; podríamos mencionar a su vez, el tema de infraestructura, el poco interés del Gobierno Distrital, Regional y Nacional por mejorar este atractivo y de esta forma incrementar el nivel de identidad cultural que poseen los pobladores con respecto a dicho atractivo.

Uno de los motivos por el cual el museo no posee una buena promoción turística vendría a ser la falta de personal calificado para realizar dicha labor, además de que muchos de sus volantes son repartidos sólo dentro del Museo y no en puntos específicos donde podrían llegar fácilmente tanto a la población como a los turistas.

Otro de los factores que influye es la mala ubicación en la que se encuentra pues tanto los pobladores como los turistas se enfocan más en lo que es el Centro Comercial Plaza del Sol y los juegos para niños que están ubicados justo al frente del Museo, los cuales imposibilitan su visualización.

El posicionamiento está relacionado con el marketing y se origina a partir de la percepción o idea que el consumidor tiene sobre una marca, empresa, producto o servicio, así como su competencia. A través del posicionamiento, se busca lograr una posición privilegiada y favorable ante los posibles consumidores, lo que permite tomar diferentes acciones y decisiones en relación con el mercado.

Aquí mencionamos algunas razones por las cuales el museo no logra posicionarse en el mercado turístico: a) Disminuye la calidad del servicio con el fin de reducir costos. b) Se encuentra presionada por la obtención de buenos resultados.

c) Tiene un único canal de distribución. d) No apuestan por la innovación. e) No tiene un concepto de marca definido, lo que es importante para su posicionamiento. f) Define su público objetivo de manera demasiado amplia.

Si no se implementan las acciones necesarias para mejorar la situación actual de la promoción turística y fortalecer el posicionamiento del Museo como un atractivo turístico, la población continuaría desconociendo la existencia y la ubicación de este atractivo, que de ser aprovechado podría convertirse en un atractivo altamente demandado. Esto a su vez contribuiría en forma negativa para la llegada de turistas, pues como se sabe la fecha donde existe mayor demanda es en el mes de octubre debido al evento del Aya Marcay, que se ve influenciado por la celebración de Halloween y al cual asisten más niños netamente por las golosinas.

Para mejorar esta situación mencionamos las siguientes pautas que se podrían tomar en consideración, y de esta forma establecer algunas mejoras: a) Estrategias de Promoción de Destinos en Marketing Turístico. b) Uso adecuado de las redes sociales para realizar sus publicaciones. c) Mantener en constante capacitación a los trabajadores. d) Creación de una página web. e) Mejora de la infraestructura.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la promoción turística influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?
- b) ¿De qué manera la promoción de ventas influye en el posicionamiento del

Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?

- c) ¿De qué manera las relaciones públicas influyen en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Explicar de cómo la promoción turística influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Explicar cómo la publicidad influye en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.
- b) Determinar cómo la promoción de ventas influye en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.
- c) Explicar cómo las relaciones públicas influyen en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación actual se llevó a cabo debido a que el Museo Arqueológico de la UNJFSC carece de una promoción turística efectiva, lo que dificulta su reconocimiento como un atractivo de gran potencial e importancia para el distrito.

Esta investigación permitirá ver la influencia que existe entre la Promoción Turística y el Posicionamiento. Generando de esta manera un punto de quiebre por el cual se busca el reconocimiento y desarrollo turístico del mencionado museo y a su vez dar a conocer de su existencia a diversos turistas y pobladores que hasta el día de hoy aun lo desconocen.

Además, ver los aportes que conllevan a nuevos conocimientos para el Museo Arqueológico de nuestra Casa superior de estudios y a su vez esta investigación pueda ser tomada como base referencial para otros estudios e investigaciones futuras en esta área

1.5. Delimitaciones del estudio

a) Delimitación temporal.

El estudio se realizó desde mayo hasta agosto del 2019

b) Delimitación geográfica.

La presente investigación se realizó en el Museo Arqueológico de la UNJFSC del distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

1.6. Viabilidad del estudio

La viabilidad de esta investigación está asegurada gracias a la disponibilidad de los recursos financieros, humanos y materiales requeridos para su realización. Asimismo, se dispone del tiempo necesario y del acceso a las instalaciones de la institución pertinente, lo que fortalece la confianza en el éxito del proyecto

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Arboleda (2015) Realizó la tesis titulada “La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”. Abordo como objetivo general el “identificar la relevancia de la Promoción Turística y su influencia en la Revalorización del pensamiento Montalvino en dicho lugar”. La metodología de investigación empleada combino enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. El Instrumento de Investigación que utilizo fueron encuestas y entrevistas, con una muestra de 260 visitantes y 9 fuentes internas administrativas. Los resultados revelaron que un 66.75 de los encuestados consideran que Ambato siempre dispones de recursos y atractivos para potenciar el turismo cultural, mientras que un 22% opinan que casi siempre y un 11.1% que rara vez. Se destaca la importancia de aprovechar todos los lugares de interés colectivo para concienciar a los visitantes sobre la relevancia de la cultura histórica y turística local. Según las conclusiones, el turismo histórico-cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo se desarrollará gracias a la difusión de eventos relevantes, lo que fortalecerá el valor del pensamiento Montalvino en la carga turística de Ambato. Se destaca la importancia de fomentar la herencia del pensamiento Montalvino entre la juventud de Ambato, ya que esto mejora su experiencia cultural y, por lo tanto, contribuye al incremento de la demanda turística de la ciudad.

Lazaro y Salazar (2015) Realizo la tesis titulada “Promoción turística de Puerto el Morro como el mejor lugar para el avistamiento de delfines, como iniciativa para mejorar la situación socioeconómica de su población”. Aprobada por la Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. El objetivo general fue situar a la Parroquia Rural de Puerto El Morro como un destino turístico destacado en Ecuador, particularmente conocido por la observación de delfines y por brindar una experiencia de relajación inigualable, con el fin de atraer a más turistas y destacar los atractivos naturales y culturales de la zona. El enfoque de investigación es de tipo descriptivo. El Instrumento de Investigación fue el cuestionario y la entrevista. La muestra en esta investigación es de 221 turistas. Los resultados evidenciaron que el 93% de los participantes consideraban esenciales las acciones promocionales, ya que estas podrían incentivar la visita a Puerto El Morro, aumentando así el flujo turístico y contribuyendo al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la comunidad local. Únicamente el 7% de los encuestados expresaron que las promociones propuestas no eran necesarias. Las conclusiones señalan que la implementación de actividades ecoturísticas en Puerto El Morro es factible desde un punto de vista comercial, dado el interés de un segmento del mercado por visitar la zona. Asimismo, se resalta el proyecto sin fines de lucro del centro turístico recreativo "Los Delfines Del Morro", el cual beneficiará a los residentes locales.

Pacheco (2017) Realizó la tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”. Aprobada por la Universidad Internacional del Ecuador.

Facultad de Ciencias Administrativas. El objetivo general de este trabajo fue “desarrollar un plan de marketing destinado a mejorar la posición y percepción del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”. La metodología de investigación empleada fue de tipo no experimental, con un enfoque exploratorio-descriptivo. El Instrumento de Investigación fueron las encuestas y entrevistas. La muestra está constituida por 383 personas encuestadas. El resultado de esta investigación demuestra que, dentro de los periódicos más leídos, El Comercio encabeza la lista con un 79.1% de las respuestas, seguido por El Telégrafo con el 14.9%, mientras que Expreso tuvo la menor cantidad de lectores entre los encuestados, con un 0.8%. Las conclusiones indican que a pesar de que la empresa no goza de una percepción favorable entre los ciudadanos en general, se identificó que existen lectores que consideran que el diario es un medio serio, ya que proporciona información precisa sobre las acciones y obras del gobierno actual. Además, se destacó el papel histórico y la influencia de los periódicos a lo largo del tiempo, siendo elementos clave en la política, la cultura y los negocios.

Mendoza (2016) Realizó la tesis titulada “Estrategias para el posicionamiento de la marca de productos cárnicos de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco – México”. El objetivo general de este trabajo fue “proponer estrategias para posicionar una pequeña y mediana empresa (PyME) dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos en la Delegación Xochimilco, con el fin de contribuir a su permanencia en el mercado”. La metodología de investigación adoptada fue un estudio de caso de tipo mixto, combinando enfoques descriptivos y propositivos. El instrumento de

investigación consistió en un cuestionario que incluía 10 preguntas cerradas de tipo escala y 6 preguntas abiertas. La muestra se compuso de 108 clientes, de los cuales el 33.3% eran hombres y el 67% mujeres. Los resultados indican que, según los consumidores de La Fortuna, la calidad de los productos es valorada de manera positiva. Un 15% de las evaluaciones otorgaron una calificación de 10, un 48% calificaron con 9, y un 22% con 8, resultando en una media de 8.59. Asimismo, se consideró que la atención al cliente es satisfactoria, con una media de 8.44, donde el 22% de los encuestados la calificaron con 10, el 17% con 9, el 44% con 8, y el 17% con 7. Las conclusiones destacan que, si bien los clientes actuales tienen una percepción favorable de La Fortuna, la empresa cuenta con áreas de mejora significativas que podrían impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Se recomienda trabajar en una imagen de marca sólida, para lo cual se propone un logotipo versátil que pueda utilizarse en diversas acciones de comunicación comercial. Además, se sugiere el lanzamiento de un nuevo producto, específicamente una salsa, debido a su costo accesible y al potencial de aceptación por parte de los clientes existentes. Esta propuesta busca complementar los productos cárnicos y mejorar su sabor según las preferencias de la clientela.

2.1.2. Nacionales

García y Silva (2016) Realizó la tesis titulada “Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”. El objetivo principal es “explorar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en dicha comunidad durante el período mencionado”. La metodología utilizada es de tipo descriptivo explicativo y correlacional. El instrumento de investigación, fue el cuestionario y contó con

una muestra de 320 turistas que visitaron a la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana. Los resultados revelaron la percepción de los visitantes sobre la promoción turística y su impacto en el desarrollo turístico. Por ejemplo, la mayoría de los encuestados señalaron que la promoción de la comunidad en medios escritos y en medios como ferias artesanales, carteles, televisión y radio era poco frecuente. En cuanto al desarrollo turístico, se encontró que una parte significativa de los encuestados expresó que los servicios y la infraestructura turística a veces cumplían con sus expectativas. Sin embargo, hubo un porcentaje menor que afirmó que los atractivos turísticos y la atención al cliente satisfacían sus expectativas en mayor medida. Las conclusiones indican que existe relación entre la promoción y el desarrollo turísticos al 95% de confianza.

Anaya (2017) Realizó la tesis titulada “Promoción Turística del museo de sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017”. El objetivo principal fue “examinar la promoción turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro en el Cercado de Lima, centrándose en la percepción de los visitantes durante el año 2017”. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Anaya empleó un cuestionario como herramienta para su estudio, que incluyó una muestra de 295 turistas. Los resultados revelaron que el 21% de los encuestados consideraban que la promoción turística en el museo era regular, mientras que el 79% percibían que era deficiente. Las conclusiones señalaron que esta percepción negativa se atribuía a la falta de información, lo que afectaba la percepción del museo como un sitio histórico relevante. Se destacó la falta de apoyo por parte de la beneficencia de Lima y de la

municipalidad, a pesar del significativo valor histórico y cultural del lugar. El análisis enfatizó la importancia de tomar en cuenta las opiniones de los visitantes para identificar las deficiencias en la promoción turística del museo, como la carencia de información sobre novedades, actividades y eventos. Se recomendó investigar las debilidades en áreas como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo del museo.

Paredes y Sanchez (2019) Realizó la tesis titulada “Evaluación de la línea artesanal de teñido en reserva del distrito de Túcume para incrementar su posicionamiento”. El objetivo general fue “analizar la situación de la Línea Artesanal de Teñido en Reserva en dicho distrito con el objetivo de mejorar su posicionamiento”. La metodología de investigación empleada fue de naturaleza cuantitativa, con un enfoque no experimental - ex post facto. Se utilizaron diversos instrumentos de investigación, incluyendo fichas bibliográficas, fichas de observación, cuestionarios y guías de entrevista. La población analizada se dividió en dos grupos: por un lado, los artesanos especializados en la Línea Artesanal de Teñido en Reserva (Población 1), compuesto por 11 personas; y por otro lado, los turistas que visitaron el distrito de Túcume durante los meses de abril y mayo (Población 2), con un total de 100 personas. Los resultados revelaron que el 73% de los turistas reconocieron que la Cerámica era la principal Línea Artesanal, lo que indicaba una falta de conocimiento sobre la Línea Artesanal de Teñido en Reserva. Además, se encontró que el 53% de los turistas preferían diseños de iconografía lambayecana e iconografía local, y que el 41% solían adquirir artesanías anualmente. En cuanto a la promoción, el 46% de los turistas manifestaron su preferencia por la promoción mediante redes sociales. En

resumen, se destacó que la Línea Artesanal de Teñido en Reserva en el distrito de Túcume estaba creciendo, pero su presencia en el mercado turístico era restringida. Esto se debía a la falta de conocimiento y promoción adecuada de estos productos en el distrito.

Bautista (2016) Realizó la tesis titulada “Aplicación del Programa de City Marketing - Nuevo Cachicadán- para lograr el posicionamiento del distrito de Cachicadán como atractivo turístico en el distrito de Trujillo 2015”. El objetivo general de la investigación fue “demostrar que la aplicación del mencionado programa permitía significativamente elevar el posicionamiento de Cachicadán como un atractivo turístico en Trujillo”. La metodología utilizada combinó enfoques inductivos y deductivos, así como el método del marco lógico y técnicas estadísticas, con un diseño preexperimental. Como instrumento de investigación se empleó una encuesta de pre-test/post-test, dirigida a una muestra de 126 residentes del distrito de Trujillo. Los resultados revelaron un incremento sustancial en el nivel de conocimiento sobre la existencia de Cachicadán entre los habitantes de Trujillo, pasando del 17% previo a la aplicación del programa al 90% posterior a su implementación. Esto evidenció un notable aumento en el posicionamiento de Cachicadán como destino turístico. Las conclusiones del estudio respaldaron la hipótesis planteada, señalando que Cachicadán posee un potencial turístico significativo, que incluye aguas termales medicinales, plantas medicinales, paisajes pintorescos y caseríos, entre otros. Se destacó que las aguas termales medicinales eran el principal atractivo turístico identificado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Promoción turística

a) Definición

Bonta y Farber (2002, p. 22) Indican que “la promoción turística, es un conjunto de acciones que están consideradas al interior de las estrategias de marketing de un destino”. Por ende, la creación de las diversas estrategias debe tomar en cuenta a la promoción como parte esencial del éxito de un destino turístico.

Castillo Palacio y Castaño Molina (2015, pág. 740) Indican que “Hablar de promoción turística es tener en cuenta que se debe proporcionar información relevante acerca de los atractivos y la infraestructura de estos, diferenciándolos de su competencia de forma que inspire confianza y credibilidad en los consumidores, influyendo a su vez en la elección del destino y su posterior compra. Morgan y Pritchard (1999) nos dicen que se debe difundir, desarrollar y promover el destino de manera que la comunidad en la que se encuentra se vea beneficiada. Esencialmente en la época actual en la que el internet a tomado gran relevancia en los últimos años iniciando una nueva fase para la promoción turística.”

b) Técnicas de promoción turística

- **Publicidad**

La Publicidad utiliza los recursos gráficos a su disposición para crear un mensaje, el cual es realizado para favorecer a la marca. Buscando siempre comercializar ya sea un producto, posicionamiento o idea; anunciándola y persuadiendo a los consumidores para adquirirlas.

Hoy en día, la publicidad se percibe y se realiza de forma distinta.

La introducción de Internet y las redes sociales ha transformado significativamente la manera en que nos comunicamos. Esto ha alterado el dominio que los medios de comunicación masiva tenían como intermediarios entre las marcas y el público. Ahora, las inversiones publicitarias se distribuyen también entre actores como Google, que abarca el 40% de la publicidad en línea a nivel mundial, y los nuevos espacios de interacción social, como las redes sociales (Cerezo, pág. 3).

- **Evolución en la búsqueda**

Los anuncios clasificados se mantuvieron en los medios de comunicación escritos durante mucho tiempo, pero con el tiempo quedaron olvidados y, por lo tanto, no se obtuvo el resultado deseado. Los anuncios clasificados eran ríos de oro en ese momento, pero a veces se secan. Actualmente no conozco a nadie menor de treinta años que haya leído al menos un periódico. Internet y las redes sociales son el futuro. En el año 2005, Rupert Murdoch hace referencia a los ejecutivos de News Corporation (Encinar, pág. 19).

- **Inversión publicitaria online vs. offline**

Realizar anuncios en línea es más barato. En comparación con otras opciones, es extremadamente económico. Al examinar los detalles de las ventas realizadas por varios canales, la red sin duda se ha convertido en la inversión más rentable. Los anunciantes están aprendiendo tanto que hace tiempo han dejado de invertir grandes cantidades de dinero en canales fraudulentos, en parte debido a la capacidad de medición que ofrecen los portales web. El anunciante puede calcular la restitución económica de cada inversión en un portal

de clasificados. Para desgracia de otros canales, esta práctica está rápidamente convirtiendo a antiguos escépticos en seguidores fieles de la red. (...) Los sitios web solo pueden tener éxito si son capaces de adaptarse y actualizarse en estos aspectos. Algunos usuarios no encontraron respuestas satisfactorias en los periódicos impresos, por lo que optaron por buscar en línea un producto mejor ubicado, más organizado, con información destacada y una colección de fotos durante 24 horas. La realidad les pasó por encima porque no pudieron asumir el enorme desafío de terminar con lo antiguo para liderar lo nuevo. No obstante, es posible que esto nos afecte a todos. Haber ganado una vez no indica nuevos triunfos, según los sitios web. Quienes no se adapten a las nuevas tecnologías tendrán la misma suerte (Encinar, pág. 20).

- **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es una estrategia con limitaciones temporales que permite a un comercializador optimizar su oferta con el objetivo de incentivar a los consumidores a realizar compras inmediatas o a llevar a cabo otras acciones. Las promociones de ventas pueden incluir descuentos, obsequios, vales, muestras o rebajas. El límite de tiempo es una parte importante de esta definición. Los clientes generalmente son informados de que las promociones permanecerán durante un período de tiempo determinado. Los cupones tienen fechas de vencimiento, los regalos tienen fechas de entrega y los reembolsos tienen fechas de envío máximas. Como resultado, los premios continuos o las rebajas indefinidas no se consideran promociones de ventas. La

participación del destinatario es la segunda parte crucial de la definición. Las promociones suelen invitar a los clientes a participar utilizando un cupón, tomando un regalo, probando una muestra o comprando un artículo antes de una fecha especificada (Tellis y Redondo, 2002, p. 277).

- **Características de la Promoción**

Las promociones generalmente se dividen en comunicables e impulsadoras. En su sentido más amplio, el término "comunicación" se refiere a alguna forma de persuasión o transmisión de mensajes. La comunicación en las promociones puede perseguir cualquiera de los siguientes objetivos:

- ✓ Proporcionar detalles sobre las características del producto. Un ejemplo de esto es organizar un concurso en el que las respuestas se basen en dichas características.
- ✓ Promocionar o asegurar que un producto esté visible en el momento de la compra, como en una exhibición.
- ✓ Comprar un nuevo producto reduce el riesgo. como cuando los clientes realizan pruebas con el producto.
- ✓ Un mayor deseo de comprar el producto. Por ejemplo, presentando una conferencia o ofreciendo un regalo interesante.
- ✓ Crear una distribución favorable del producto. Es el ejemplo de una promoción colaborativa llevada a cabo por una organización de bienestar (Tellis y Redondo, 2002, p. 283).

• **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas ayudan a una organización a comprender a su público y a obtener rentabilidad mediante la comunicación. Se

argumenta que es necesario implementar medidas específicas para fomentar una relación provechosa entre la organización y la sociedad, tanto a nivel interno como externo, con el fin de obtener beneficios para ambas partes (...) Es responsabilidad de las Relaciones Públicas establecer medidas para que el público de la organización se adapte basándose en una buena comunicación. Esto significa que la empresa debe saber lo que sus clientes quieren o buscan y su entorno para adaptarse a ellos. Para lograr esto, la organización debe comprender a su audiencia y sus necesidades, ya que solo de esta manera podrá implementar los cambios necesarios para mejorar las relaciones entre ella y su audiencia, tanto interna como externa (Castillo, 2010, pág. 61)

2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un bien, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona. Sin embargo, se refiere a la manera en que ese producto se ubica en la mente del consumidor potencial, es decir, a la percepción que este tiene de él. Por lo tanto, resulta inadecuado hablar del posicionamiento de un producto como si este fuera un objeto tangible en sí mismo (Ries y Trout, p. 3)

a) Aceptación

“Aceptación de un producto o servicio es la medida que sirve para interpretar la inclusión de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los clientes de ese mercado” (Martinez, 2002-2019).

A nivel de aceptación, se garantiza que el producto sea recibido positivamente por los clientes. Si somos conscientes de que esto no solo ocurre

por todo lo que nos rodea, se puede identificar como una situación de conveniencia. Se considera que para que un producto sea aceptado, se deben considerar ciertas formas o mecanismos para que se promueva en el mercado y así alcance la aceptación. Es importante destacar que esto significa aceptar las cosas sin restricciones (Portilla, 2018, p. 19).

b) Beneficios

Es crucial enfatizar que los beneficios y las funciones son asuntos distintos. No debemos olvidar que la mayoría de los clientes buscan más beneficios que los mismos objetivos que el producto podría tener (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2013, p. 4)

c) Marca

La cocreación estratégica entre el productor y el consumidor se basa en un conjunto mental, complejo y limitado de signos comunicacionales, racionales y emocionales que están vinculados entre sí y forman un significante que permite la identificación, designación y diferenciación de un bien o servicio. Estos signos interactúan y conviven con las personas en un contexto social determinado y son regulados por un sistema igualmente complejo llamado mercado (Mayorga, 2017, p. 67)

d) Competitividad

Las condiciones internas y externas que posibilitan la competencia y la reducción de costos en una empresa son factores clave que influyen en su productividad. Es importante destacar que la competitividad de una empresa no depende solo de la competitividad general del país o del sector económico. Aunque un país puede brindar condiciones favorables para el crecimiento empresarial, eso no garantiza que todas las empresas puedan competir con

éxito. La competitividad depende de las empresas en sí, no de los países o sectores económicos. Sin embargo, los empresarios y el gobierno deben trabajar juntos para lograr una competitividad empresarial ideal (Rubio y Baz, 2004, p. 17).

2.3. Definiciones de los términos básicos

La promoción turística

Es una parte del marketing turístico cuyo objetivo es persuadir al público sobre un producto turístico específico.

Publicidad:

Se trata de un enfoque comunicativo orientado a aumentar el consumo de un producto o servicio, introducir una nueva marca o producto en el mercado, mejorar la imagen de una marca ante los clientes o alterar su percepción en la mente de los consumidores.

Promoción de ventas:

Implica publicitar un bien o servicio utilizando incentivos como ventajas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, competencias, premios y muestras gratuitas.

Relaciones Públicas:

Se trata de un conjunto de acciones estratégicas de comunicación que se ejecutan de manera coordinada y continua, con el propósito central de consolidar las relaciones con diversos públicos. Esto se logra mediante la escucha, la información y la persuasión, con el fin de obtener su acuerdo, lealtad y apoyo para las iniciativas presentes y futuras.

Aceptación:

Es la aprobación voluntaria y sin resistencia. No obstante, cuando se habla de aceptación de un producto, se refiere a la forma en que funciona para demostrar la introducción de un producto en un mercado específico. Por lo tanto, los clientes de ese mercado aceptan ese bien o servicio. Una baja aceptación obliga a una empresa a reconsiderar sus planes.

Beneficio:

Se define como un recurso que se otorga o se recibe. El beneficio asociado implica siempre una acción o resultado favorable, lo que lo convierte en algo positivo que puede beneficiar a una o varias personas, satisfaciendo así sus necesidades.

La marca:

Se trata de un componente distintivo que puede manifestarse como una persona, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de estos, empleado para diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de sus competidores. En el contexto económico contemporáneo, se considera una herramienta estratégica fundamental

Competitividad:

Se define como la capacidad para competir. En el ámbito económico, la competitividad hace referencia a la habilidad de una persona, empresa o nación para generar rentabilidad en el mercado en comparación con sus competidores.

Posicionamiento:

Hace referencia a la posición que un producto, servicio, idea, marca o individuo

adquiere en la percepción del consumidor. Dicha posición es el resultado de una estrategia intencionada que busca proyectar una imagen distintiva, con el objetivo de diferenciarse frente a la competencia y ocupar un lugar relevante en la mente del público objetivo

Museable:

Es el término que utilizan los encargados del museo para referirse a las piezas con gran valor histórico y cultural que se exhiben al público visitante dentro del museo.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La promoción turística influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) La publicidad influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.
- b) La promoción de ventas influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.
- c) Las relaciones públicas influyen significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable 1 PROMOCIÓN TURÍSTICA	La promoción turística debe informar a los consumidores sobre los atractivos y la infraestructura disponible, diferenciando el destino de sus competidores. Asimismo, debe generar confianza y credibilidad, lo que a su vez influye en la selección del destino y en el proceso de compra. (Morgan y Pritchard, 1999).	PUBLICIDAD	Folletos y trípticos. Revistas. Televisión. Radio. Periódico.	1-5	LIKERT
		PROMOCIÓN DE VENTAS	Carteles. Descuentos especiales. Productos de obsequio.	6-8	
		RELACIONES PUBLICAS	Ferias artesanales. Proyección cultural. Viajes de confraternidad.	9-11	
Variable 2 POSICIONAMIENTO	El posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa un producto o marca en la percepción de los clientes en comparación con otros productos o marcas de los competidores. (Lautman, 1993)	ACEPTACIÓN	Presentación Servicios Tradición	12-14	LIKERT
		BENEFICIOS	Precio accesible Proactividad	15-16	
		MARCA	Identidad Creatividad Difusión	17-19	
		COMPETITIVIDAD	Calidad Promociones Capacitaciones	20-22	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación básica no persigue fines aplicativos inmediatos, ya que su propósito central es enriquecer y expandir el conocimiento científico existente sobre diversos aspectos de la realidad. Su atención se dirige hacia el análisis y desarrollo de teorías científicas, con el objetivo de profundizar en su comprensión y perfeccionarlas (Carrasco Diaz, 2005, p. 42).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación explicativa o causal tiene como objetivo responder a la pregunta del por qué'. Busca entender las razones por las cuales un evento o fenómeno presenta ciertas características o particularidades, es decir, por qué la variable observada se manifiesta de esa forma. El investigador analiza y desentraña los factores o elementos que dieron origen al fenómeno o evento bajo estudio. Asimismo, persigue una explicación objetiva, basada en evidencias científicas, explorando las relaciones entre los distintos eventos de la realidad, lo cual involucra necesariamente la interacción de dos o más variables (Carrasco Diaz, 2005, p. 42).

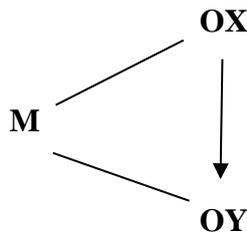
3.1.3. Diseño

Las investigaciones no experimentales se caracterizan por no manipular intencionalmente las variables independientes, y tampoco incluyen un grupo de control o experimental. Su enfoque radica en el análisis de hechos y fenómenos tal como ocurren en la realidad, observándolos y estudiándolos

una vez que ya se han producido (Carrasco Diaz, 2005, p. 71)

El diseño correlacional-causal transeccional se enfoca en describir las relaciones entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento específico. En algunos casos, se limita a analizar las correlaciones entre las variables, mientras que en otros, busca explorar una posible relación de causa y efecto (Hernandez Sampieri, 2014, p. 157).

Gráfico del Diseño de la Investigación



M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X = Promoción Turística

Y = Posicionamiento

3.1.4. Enfoque

El método cuantitativo sigue una secuencia estructurada y evaluable, donde cada fase precede a la siguiente de manera precisa. No es posible omitir ni alterar pasos, aunque es factible regresar a redefinir alguna etapa si es necesario. El proceso comienza con una idea que se desarrolla y delimita, conduciendo a la formulación de objetivos y preguntas de investigación. A

continuación, se revisa la literatura existente y se establece un marco teórico. Se plantean hipótesis, se identifican y delimitan las variables, y se elabora un plan para su verificación. Las variables se miden en un contexto controlado, y los datos obtenidos se analizan mediante métodos estadísticos, lo que permite extraer conclusiones sobre las hipótesis planteadas (Hernandez Sampieri, 2014, p. 4).

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población se define como el conjunto total de elementos o unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial del estudio de investigación (Carrasco Diaz, 2005, p. 236).

En este contexto, los residentes del Distrito de Huacho, que suman un total de 63,142 personas según el censo de 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), constituyen la población de interés para este estudio.

3.2.2. Muestra

La muestra se entiende como un segmento representativo de la población, cuyas características fundamentales son la objetividad y una representación precisa de la totalidad. Por lo tanto, los resultados obtenidos de esta muestra pueden extrapolarse a todos los elementos que componen la población (Carrasco Diaz, 2005, p. 237)

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula estadística correspondiente a poblaciones finitas, que permite obtener un número representativo de sujetos en función de las características y el tamaño total de la población estudiada.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 63142}{0,05^2 * (63141) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{60641,5768}{158,8129}$$

$$n = 381,8428906$$

$$n = \mathbf{382}$$

Dónde:

n = Representa el tamaño de la muestra.

p y q = Este valor representa la probabilidad de que los elementos de la población, representados por p o q, sean incluidos en la muestra. En situaciones donde no se dispone de información previa sobre esta probabilidad a partir de estudios estadísticos, se asume que tanto p como q tienen un valor de 0,5.

Z = En la distribución normal, las unidades de desviación estándar se representan en la curva, y se considera una probabilidad de error del 0,05, lo que corresponde a un intervalo de confianza del 95% en la estimación muestral. Bajo este criterio, el valor de Z es 1,96.

N = El total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0,05.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Técnicas a Emplear

La investigación propuesta emplea el método de encuesta. Inicialmente, se concibe como una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de los participantes, con el objetivo de obtener de manera sistemática mediciones sobre los conceptos derivados de una problemática de investigación previamente definida (Lopez y Fachelli, 2015, p. 8)

3.3.2. Descripción de Instrumentos

Para esta investigación se utilizará como instrumento de recopilación de datos al **cuestionario**, definido por (Hernandez Sampieri, 2014, p. 217) como un “Conjunto de incógnitas relacionadas con una o más variables que necesitan ser cuantificadas, las cuales deben estar en consonancia con la formulación del problema y la hipótesis propuesta.”, donde contiene una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información.

El instrumento de recolección permitió poder medir las variables “Promoción turística y Posicionamiento”, así como, sus dimensiones predispuestas en la operacionalización de las variables. El cuestionario contiene 22 ítems utilizando el tipo de escala Likert con opciones de respuesta: Siempre (5) –Casi Siempre (4) –A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1). El escalamiento de **Likert** “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes”. (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 238)

3.4. Técnicas para el Procesamiento de la Información

Se utilizó el software Microsoft Excel 2013 y el programa IBM SPSS versión 25 para el análisis de los datos. Los hallazgos se expondrán a través de tablas y gráficos de barras, facilitando así una interpretación clara y precisa de la información.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros

4.1.1. Resultados de la variable Promoción Turística

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **44,20%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una promoción turística adecuada, seguido por el **40,10%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada promoción turística. Finalmente, el **15,70%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada promoción turística.

Tabla 1: Promoción Turística.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	169	44,2
	CASI NUNCA	153	40,1
	A VECES	60	15,7
	CASI SIEMPRE	0	0
	SIEMPRE	0	0
	Total		382



Figura 1: Promoción Turística.

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **64,10%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una publicidad adecuada, seguido por el **16,20%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada publicidad. Finalmente, el **19,60%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada publicidad.

Tabla 2: Respuesta de los pobladores sobre Publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	245	64,1
	CASI NUNCA	62	16,2
	A VECES	75	19,6
	CASI SIEMPRE	0	0
	SIEMPRE	0	0
	Total	382	100,0



Figura 2: Publicidad

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **40,60%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una promoción de ventas adecuada, seguido por el **39,80%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada promoción de ventas. Finalmente, el **15,70%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada promoción de ventas.

Tabla 3: Respuesta de los pobladores sobre Promoción de Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	155	40,6
	CASI NUNCA	152	39,8
	A VECES	60	15,7
	CASI SIEMPRE	15	3,9
	SIEMPRE	0	0
	Total	382	100,0



Figura 3: Promoción de Ventas

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **48,40%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido relaciones públicas adecuadas, seguido por el **31,70%** que indica que casi nunca ha tenido adecuadas relaciones públicas. Finalmente, el **16%** manifestó que el museo a veces presenta adecuadas relaciones públicas

Tabla 4: Respuesta de los pobladores sobre Relaciones Públicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	185	48,4
	CASI NUNCA	121	31,7
	A VECES	61	16,0
	CASI SIEMPRE	15	3,9
	SIEMPRE	0	0
	Total	382	100,0

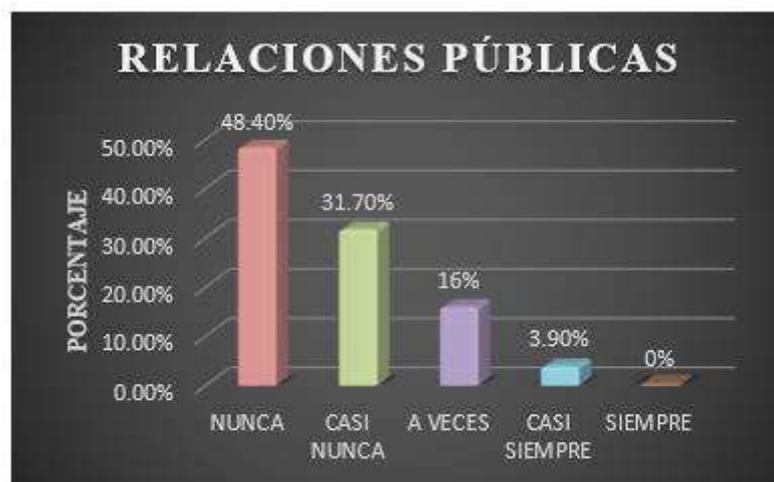


Figura 4: Relaciones Públicas

4.1.2. Resultados de la Variable Posicionamiento

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **12%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido un posicionamiento adecuado, seguido por el **55,80%** que indica que casi nunca ha tenido un adecuado posicionamiento. Finalmente, el **20,40%** manifestó que el museo a veces presenta un adecuado posicionamiento.

Tabla 5: Posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	46	12,0
	CASI NUNCA	213	55,8
	A VECES	78	20,4
	CASI SIEMPRE	45	11,8
	SIEMPRE	0	0
	Total	382	100,0



Figura 5: Posicionamiento

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **19,90%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una aceptación adecuada, seguido por el **43,70%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada aceptación. Finalmente, el **20,40%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada aceptación.

Tabla 6: Respuesta de los pobladores sobre Aceptación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	76	19,9
	CASI NUNCA	167	43,7
	A VECES	78	20,4
	CASI SIEMPRE	46	12,0
	SIEMPRE	15	3,9
	Total	382	100,0



Figura 6: Aceptación

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **19,90%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido beneficios adecuados, seguido por el **15,70%** que indica que casi nunca ha tenido adecuados beneficios. Finalmente, el **19,90%** manifestó que el museo a veces presenta beneficios adecuados.

Tabla 7: Respuesta de los pobladores sobre Beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	76	19,9
	CASI NUNCA	60	15,7
	A VECES	76	19,9
	CASI SIEMPRE	155	40,6
	SIEMPRE	15	3,9
	Total	382	100,0



Figura 7: Beneficios

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **24,10%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una marca adecuada, seguido por el **28%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada marca. Finalmente, el **31,90%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada marca.

Tabla 8: Respuesta de los pobladores sobre Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	92	24,1
	CASI NUNCA	107	28,0
	A VECES	122	31,9
	CASI SIEMPRE	61	16,0
	SIEMPRE	0	0
	Total	382	100,0



Figura 8: Marca

De los **382** pobladores encuestados en el distrito de Huacho, el **36,10%** respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una competitividad adecuada, seguido por el **40,10%** que indica que casi nunca ha tenido una adecuada competitividad. Finalmente, el **12%** manifestó que el museo a veces presenta una adecuada competitividad.

Tabla 9: Respuesta de los pobladores sobre Competitividad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	138	36,1
	CASI NUNCA	153	40,1
	A VECES	46	12,0
	CASI SIEMPRE	45	11,8
	SIEMPRE	0	0
	Total		382



Figura 9: Competitividad

4.2. Prueba de Normalidad

Tabla 10: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMOCIÓN TURÍSTICA	,282	382	,000	,779	382	,000
POSICIONAMIENTO	,327	382	,000	,825	382	,000
PUBLICIDAD	,397	382	,000	,661	382	,000
PROMOCIÓN DE VENTAS	,246	382	,000	,813	382	,000
RELACIONES PÚBLICAS	,294	382	,000	,785	382	,000
ACEPTACIÓN	,271	382	,000	,873	382	,000
BENEFICIOS	,253	382	,000	,848	382	,000
MARCA	,201	382	,000	,872	382	,000
COMPETITIVIDAD	,260	382	,000	,815	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), que indican que las variables no se distribuyen de manera normal, se presentan en la Tabla 10. Por lo tanto, es necesario aplicar una prueba estadística no paramétrica, como la Correlación Rho de Spearman, para analizar las relaciones entre las variables y sus dimensiones.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La promoción turística no influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

H₁: La promoción turística influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

Se adoptó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Tabla 11: Correlación de Promoción turística y posicionamiento

			PROMOCIÓN TURÍSTICA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 11, la significancia asintótica de **0,000** es menor que el nivel de significancia de **0,05**. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que el investigador ha propuesto. Esto demuestra que la ubicación del Museo Arqueológico de la UNJFSC fue significativamente influenciada por la promoción turística. Además, hay una correlación Rho de **0,693**.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La publicidad no influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

H₁: La publicidad influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

Se adoptó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Tabla 12: Correlación de Publicidad y posicionamiento

			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en la tabla 12, el valor de significancia asintótica de **0,000** es menor que el nivel de significación establecido de **0,05**. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa propuesta por el investigador. Esto indica que la publicidad tiene un efecto significativo en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC. Además, se registra una correlación de Rho de Spearman de **0,519**.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La promoción de ventas no influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

H₁: La promoción de ventas influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

Se adoptó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Tabla 13: Correlación de Promoción de ventas y posicionamiento

			PROMOCIÓN DE VENTAS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

La Tabla 13 muestra que el valor de significancia asintótica de **0,000** es inferior al nivel de significancia de **0,05** establecido. Por lo tanto, la hipótesis alternativa del investigador se acepta y la hipótesis nula se rechaza. En resumen, se llega a la conclusión de que durante el año 2019, la promoción de ventas tuvo un impacto significativo en la ubicación del Museo Arqueológico de la UNJFSC. Además, se observa una correlación de Rho de Spearman de **0,619**.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: Las relaciones públicas no influyen significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

H₁: Las relaciones públicas influyen significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.

Se adoptó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Tabla 14: Correlación de Relaciones públicas y posicionamiento

		RELACIONES PÚBLICAS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,771**
		N	,000
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,771**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

El valor de significancia asintótica de **0,000** es inferior al nivel de significancia de **0,05**, como se muestra en la Tabla 14. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa del investigador se acepta. Esto demuestra que durante el año 2019, las relaciones públicas tuvieron un impacto significativo en la ubicación del Museo Arqueológico de la UNJFSC. Además, se encuentra una correlación de Rho de Spearman de **0,771**.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Según Garcia y Silva (2016), concluyen que “existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza”. Anaya (2017), concluye que “la promoción turística en el museo es mala ya que un 79% de los visitantes notaron que existe una falta de información, lo que conllevaría que este lugar se pierda como un museo histórico por la falta de concientización de las personas”. Arboleda (2015), concluye que “la divulgación de acontecimientos prestigiosos aportara al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato”. Lazaro Y Salazar (2015), concluyen que “con el actual análisis se manifestó que la realización de las actividades ecoturísticas en el Puerto el Morro es económicamente factible, encontrándose un fragmento de mercado atraído para visitarlo. El centro turístico recreativo Los Delfines del Morro, es un proyecto sin mayor beneficio que el de favorecer a los pobladores del sector”. (Paredes & Sanchez, 2019), determinan que la Línea Artesanal de Teñido en Reserva en el distrito de Túcume está experimentando un crecimiento. Sin embargo, parece haber una falta de posicionamiento de los productos de esta línea artesanal, lo que resulta en una baja demanda por parte de los turistas. Bautista (2016), concluye que después de la aplicación del Programa Nuevo Cachicadán, se evidencia la hipótesis de que Cachicadán tiene potencial turístico en el distrito de Trujillo. Se mencionan diversos atractivos turísticos en la zona, como aguas termales medicinales, plantas medicinales, paisajes y caseríos. Además, se destaca que las aguas termales medicinales son el principal atractivo turístico de la zona. (Pacheco, 2017), concluye que, a pesar de que la empresa no es vista de manera favorable por los ciudadanos en general, hay lectores

que consideran que es un medio serio. (Mendoza, 2016) se concluyó que los clientes actuales de La Fortuna mantienen una percepción positiva de la empresa; no obstante, existen significativas oportunidades de mejora que podrían impulsar su desarrollo. Es esencial que la empresa desarrolle una imagen de marca, especialmente si busca expandirse y consolidarse en la preferencia de los consumidores.

En este estudio, se llevó a cabo una comparación de los resultados con investigaciones previas similares, identificando las variables analizadas y sus relaciones correspondientes. Se resaltaron aspectos de coincidencia o divergencia con los antecedentes y las fuentes teóricas citadas en esta investigación

Compartimos la misma opinión que los autores previamente citados, puesto que el valor obtenido (Significancia Bilateral) es de 0.000, probando que la promoción turística influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC. Además, la correlación es 0.693, a un nivel de significancia del 95% de eficiencia. Mostrando en los resultados que el 44,20% de la población respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido una promoción turística adecuada, seguido por el 40,10% que indica que casi nunca ha tenido una adecuada promoción turística. Finalmente, el 15,70% de pobladores manifestó que el museo a veces presenta una adecuada promoción turística. De igual modo el 12% respondió que el Museo arqueológico de la UNJFSC nunca ha tenido un posicionamiento adecuado, seguido por el 55,80% que indica que casi nunca ha tenido un adecuado posicionamiento. Finalmente, el 20,40% de pobladores manifestó que el museo a veces presenta un adecuado posicionamiento.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- a) La promoción turística influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC; con un coeficiente de correlación de 0.693, donde sus dimensiones: Publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas influyen contundentemente, dándonos como resultado un mal posicionamiento del atractivo.
- b) La publicidad influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC; con un coeficiente de correlación de 0.519, si mejoraran la difusión mediante los medios de comunicación: televisión, radio, periódico; así mismo en los folletos y trípticos para que haya una adecuada promoción turística y de esta forma lograr un buen posicionamiento dentro del distrito.
- c) La promoción de ventas influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC; con un coeficiente de correlación de 0.619, mejorando la calidad de los carteles, dando incentivos como descuentos especiales y productos de obsequio, favorecería a que el museo tenga un potencial turístico y por ende tenga un buen posicionamiento en el distrito de Huacho.
- d) Las relaciones públicas influyen significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la UNJFSC; con un coeficiente de correlación de 0.771, siendo aceptables los resultados de los indicadores de ferias artesanales, proyección cultural y viajes de confraternidad lo que contribuye positivamente a el posicionamiento del museo.

6.2. Recomendaciones

- a) Actualizar la información publicitaria en la página web del Museo Arqueológico de la UNJFSC para incluir más detalles sobre su historia y añadir información sobre los tours turísticos, asegurándose de que se mantenga constantemente actualizada.
- b) Se aconseja emplear de manera extensa estrategias de promoción de ventas a través de múltiples canales de comunicación, con el objetivo de comunicar eficazmente las ventajas que ofrece el atractivo turístico.
- c) Asimismo, se recomienda formar colaboraciones con agencias de turismo para que promuevan el museo entre los visitantes que arriben a la ciudad de Huacho
- d) Se considera que, con el fin de mejorar las relaciones públicas, tanto el Ministerio de Turismo como la Cámara de Turismo deberían enfocarse más en este lugar para lograr su reconocimiento a nivel nacional e internacional, promocionándolo en ferias turísticas.
- e) Finalmente, se recomienda implementar estrategias de marketing directo con los visitantes del museo para obtener una respuesta inmediata a sus necesidades. Además, sería ventajoso llevar a cabo investigaciones adicionales sobre este tema, dado que hay una carencia de información adecuada sobre la promoción turística de los museos.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017*. Trujillo. Retrieved 10 de julio de 2018, from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Álvarez, B., Freire, D., & Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad Laboral de las Empresas Chilenas*. Chile. Retrieved 12 de 02 de 2024, from <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2495/3/%c3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%c3%a9rrez.pdf>
- Anaya, S. (2017). *Promoción turística del Museo de Sitio Presbitero Maestro de distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Peru.
- Arboleda, P. (2015). *La Promocion Turistica y la Revalorizacion del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Tesis de Pregrado , Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.
- Asamblea_estatutaria. (2018). *Estatuto 2018*. Huacho. Retrieved 20 de setiembre de 2018, from <http://www.unjfsc.edu.pe/archivos/emergente/Estatuto-2018-UNJFSC.pdf>
- Ascate Narváez, W. (2018). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la CMAC – Sullana, El Porvenir 2018*. Trujillo. Retrieved 16 de febrero de 2019, from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27321/ascate_nw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista, W. (2016). *Aplicación del Programa de City Marketing - Nuevo Cachicadan - para*

- lograr el Posicionamiento del distrito de Cachicadan como Atractivo Turístico en e distrito de Trujillo 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Peru.
- Bonta, P., y Farber, M. (2002). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota - Colombia: Norma.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.
- Castillo Palacio, M., y Castaño Molina, V. (2015). *La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas*. Buenos Aires - Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro Vázquez, P. M. (2016). *El Papel de los Valores Hacia el Trabajo en la Motivación Laboral y el Desempeño de Trabajadores de PYMES Potosinas*. San Luis Potosí - México. Retrieved 16 de febrero de 2019, from <http://ninive.uaslp.mx/jspui/bitstream/i/4070/1/MAD1PVH01016.pdf>
- Cequea, M., y Rodriguez, C. (02 de 02 de 2012). *Interciencia*. Productividad y Factores Humanos - Un Modelo con Ecuaciones Estructurales: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33922717007#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20fundamentaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20se%20encontr%C3%B3%20relacionan%20con%20una%20variable%20latente%20end%C3%B3gena%20denominada%20%27productividad%27.>
- Cerezo, J. (s.f.). *La Publicidad en la Era Digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos - El Capital Humano de las Organizaciones*. México: Mc Rraw Hill. Retrieved 14 de 02 de 2024, from

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.

Retrieved 25 de 04 de 2024, from

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>

Cruces Pillaca, J. G. (2021). *Cruces Pillaca Giancarlo Josimar logístico 2021*. Lima Peru.

Retrieved 07 de mayo de 2023, from

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76520/Cruces_PGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Daminao, M., y Villa, G. (2023). *Capacitación del Personal y Productividad Laboral en la*

Municipalidad Distrital de Pichanaqui - 2021. Huancayo. Retrieved 18 de 01 de

2024, from <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6513>

Díaz Matos, L. J., y Vega Echevarria, A. (2018). *“Motivación y Desempeño Laboral de los*

colaboradores de la Municipalidad Provincial del Santa 2018. Chimbote – Perú.

Retrieved 15 de enero de 2019, from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28964/Diaz_MLJ-Vega_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dillerva, F. (2021). *La Capacitación laboral y su Relación con la Productividad Laboral de*

los GTrabajadores de la Empresa Tower and Tower S.A. Tacna. Retrieved 15 de 02

de 2024, from <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3253>

Encinar, J. (s.f.). *La Publicidad en la Era Digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Espaderos Narciso, A. R. (2016). *Relación entre desempeño y satisfacción laboral en el*

departamento de dirección financiera de la Municipalidad de Santa Lucía

Cotzumalguapa. Escuintla - Guatemala. Retrieved 20 de febrero de 2019, from

- <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Espaderos-Alejandro.pdf>
- Ganga, F., y Villacis, H. (01 de 11 de 2018). *Scielo*. Factores Individuales y Grupales que Influyen en la Productividad de los Trabajadores de las Grandes y Medianas Empresas en Guayaquil: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a05.pdf
- García, B. (2018). *Gestión Laboral: Un Análisi de la Capacitación y su Impacto en la Productividad. Caso Central Termoelectrica del Ciclo Combinado*. Querétaro. Retrieved 15 de 04 de 2024, from <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/281/1/GarciaTovarBlancaR%20MDGPI%202018.pdf>
- Garcia, O., y Silva, C. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Peru, Iquitos - Peru.
- García, R. (2019). *Capacitación, Desempeño Laboral del Personal Administrativo en la Calidad del Servicio al Usuario en el Hospital Belén de Trujillo Año 2017*. Pimentel. Retrieved 18 de 02 de 2024, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5548/Garc%c3%ada%20Seminario%2c%20Rosa%20Alejandrina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garza, R. (2002). *La Detección de Necesidades de Capacitación y Adiestramiento como base para el Mejoramiento de los Trabajadores*. México. Retrieved 15 de 02 de 2024, from <http://eprints.uanl.mx/6612/1/1080116285.PDF>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston - EE.UU: Allyn & Bacon.
- González Serra, D. J. (2008). *Psicología de la motivación*. Habana: Ciencias Médicas.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México,,: Cengage Learning Editores,.

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Lazaro, K., y Salazar, E. (2015). *Promoción Turística de Puerto el Morro como mejor lugar para el Avistamiento de delfines, como Iniciativa para mejorar la Situación Socioeconómica de su Población*. Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Lopez, P., y Fachelli, S. (2015). La Encuesta. En P. Lopez , & S. Fachelli, *Metodologia de la Investigacion Social Cuantitativa* (Vol. 1º Edicion). Barcelona , España: Diposit Digital de Documents.
- Marco, F., y Loguzzo, H. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en la Organizaciones*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Retrieved 05 de 01 de 2024, from <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Martínez, E. (01 de 02 de 2003). *Guia TecnoPYME*. Retrieved 10 de 01 de 2024, from ROBOTIKER: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/dpto8/temas/pdf/ca_gtcapitulo2.pdf?hash=18b77afc657a518cd7ee67ea5858da
- Martinez, J. (2002-2019). *Liderazgo y Mercadeo*. Aceptacion de un producto: <https://www.lirazgoymercadeo.co/aceptacion-de-un-producto/>
- May, D., Gilson, R., & Harter, L. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of*

Occupational and Organizational Psychology(77), 11-37.

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente Responsable*. España:

Universidad Atonoma de Barcelona .

Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el Posicionamiento de Marca del Producto Carnico de la Unidad de Negocio "La Fortuna" en la Delegacion Xochimilco*. Tesis de Posgrado, Instituto Politecnico Nacional , Mexico.

Pacheco, G. (2017). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del DIiario el Telegrafoen el sector centro norte del Distrito Metropolitano De Quito*. Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

Palacios, J. (2018). *La Capacitación y su Relación con la Productividad Laboral de los Colaboradores del Área de Marketing y Promoción de la Universidad César Vallejo Chimbote 2018*. Chimbote. Retrieved 31 de 01 de 2024, from Palacios_FJC.pdf (ucv.edu.pe)

Paredes, S., y Sanchez, R. (2019). *Evaluacion de la Linea Artesanal de Teñido en Reserva del distrito de Tucume para Incrementar su Posicionamiento*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipan , Pimentel - Peru.

Paz Jara, A. O. (2018). *Incidencia de la Motivación en el desempeño laboral de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, Chimbote, año 2018*. Chimbote. Retrieved 16 de febrero de 2019, from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28667/Paz_JAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perret, R. (2016). *El secreto de la motivación* . México.

Portilla, K. (2018). *Factores que intervienen en el Posicionamiento de Mercado de la Autoboutique RI-CAR*. Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Ries, A., y Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. Mexico: MC Graw Hill.

- Robbins, S., y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S., y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearso Pretince Hall. Retrieved 10 de 02 de 2024, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rodríguez, J. (21 de 03 de 2015). *Academina.edu*. Retrieved 30 de 03 de 2024, from Academina.edu: https://www.academia.edu/15128766/CAPACITACION_Y_ADIESTRAMIENTO
- Rubio, L., y Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad*. Mexico: CIDAC.
- Sicilea, A. (2004). *Caapcitación y Desarrollo de Personal*. México: Limusa Noriega Editores. Retrieved 20 de 04 de 2024, from https://www.google.com.pe/books/edition/Capacitaci%C3%B3n_y_desarrollo_de_personal/CJhlsrSuIMUC?hl=es&gbpv=1&dq=file+type:+tesis+sobre+capacitaci%C3%B3n+de+personal+y+productividad+laboral&printsec=frontcover
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo Personal*. México: LIMUSA. Retrieved 15 de 01 de 2024, from [https://www.google.com.pe/books/edition/Capacitaci%C3%B3n_y_desarrollo_de_personal/CJhlsrSuIMUC?hl=es&gbpv=1&dq=file+type+capacitacion+pdf&printsec=fro](https://www.google.com.pe/books/edition/Capacitaci%C3%B3n_y_desarrollo_de_personal/CJhlsrSuIMUC?hl=es&gbpv=1&dq=file+type+capacitacion+pdf&printsec=frontcover)
ntcover
- Silup, S. (2017). *Engagement y Satisfacción Laboral en agentes de Empresas de Seguridad y Vigilancia Privada, en la ciudad de Piura*. Piura. Retrieved 15 de julio de 2018, from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10742/silup_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. España: Pearson

Education SA. Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2013). *Análisis del Producto*. Peru. Valle, Y. d. (20 de 02 de 2020). *Redalyc.org*. capacitación de valores para fortalecer la convivencia social y ciudadana:

<https://www.redalyc.org/journal/5636/563660228020/html/>

Vallejo, Á. (2021). *Clima Laboral y productividad de los Trabajadores en las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria*. Ambato. Retrieved 05 de 03 de 2024, from

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33495/1/128%20GTH.pdf>

Vargas Machuca Zevallos, M., & Estrada Ricaldi, M. (2013). *La Motivación y el Desempeño laboral en la entidad financiera CrediScotia - Tarma*. Tarma. Retrieved 16 de febrero de 2019, from

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1995/Machuca%20Zevallos%20-%20Estrada%20Ricaldi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Victor Merino, E. M., & Urzola, H. (2020). *Gestión del Conocimiento Perspectiva*

Multidisciplinaria. México: Artes y Letras SAS. Retrieved 06 de 12 de 2023, from

<https://www.uajs.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO%20%20GESTION%20DEL%20CONOCIMIENTO.pdf>

Zapata, N. (2016). *Diseño de Estrategias para Mwejorar la Productividad de los Empleados de IPS - SURA*. Colombia: Esumer Institución Universitaria. Retrieved 10 de 03 de 2024, from

https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/756/2/Esumer_productividad.pdf

ANEXOS

TITULO: “PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN EN EL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2019”.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué manera la promoción turística influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?	Explicar de qué manera la promoción turística influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	La promoción turística influye significativamente en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	V1: PROMOCIÓN TURÍSTICA	PUBLICIDAD	Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Tipo de Aplicación: Básica Diseño de Investigación: No experimental transeccional correlacional-causal Nivel de Investigación: Investigación explicativa o causal Unidad de Análisis: Método deductivo Población: 63142 Muestra 382 <
	¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?	Explicar de qué manera la publicidad influye en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	La publicidad influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.		PROMOCIÓN DE VENTAS	
ESPECÍFICOS	¿De qué manera la promoción de ventas influye en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?	Determinar de qué manera la promoción de ventas influye en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	La promoción de ventas influye significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	V2: POSICIONAMIENTO	ACEPTACIÓN	
	¿De qué manera las relaciones públicas influyen en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019?	Explicar de qué manera las relaciones públicas influyen en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.	Las relaciones públicas influyen significativamente en el posicionamiento del Museo arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho, año 2019.		MARCA COMPETITIVIDAD	



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL POSICIONAMIENTO

¡Buenos días! El objetivo de esta encuesta es obtener sus opiniones sobre la promoción turística y el posicionamiento del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el distrito de Huacho en 2019. Agradecemos su respuesta honesta a las preguntas

Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo con la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

PROMOCIÓN TURÍSTICA					
I. PUBLICIDAD (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. En ciertas ocasiones, le entregaron folletos y trípticos del Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión					
2. Alguna vez ha consultado alguna revista que contenga detalles sobre el Museo Arqueológico de la UNJFSC					
3. Ha sido testigo de anuncios en la televisión acerca del Museo Arqueológico de la UNJFSC					
4. Usted se enteró de la existencia del Museo Arqueológico de la UNJFSC, del distrito de Huacho por medio de una emisora local.					
5. Usted se ha enterado de la existencia del Museo Arqueológico de la UNJFSC leyendo el periódico de la zona.					
II. PROMOCIÓN DE VENTAS (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre el Museo Arqueológico de la UNJFSC, del distrito de Huacho.					
7. Considera usted que los colaboradores del Museo Arqueológico de la UNJFSC realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros.					
8. Con que frecuencia usted ha recibido obsequios entregados por los colaboradores del Museo Arqueológico de la UNJFSC					
III. RELACIONES PÚBLICAS (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. Con que frecuencia usted ha observado presentarse al Museo Arqueológico de la UNJFSC en las ferias artesanales del distrito de Huacho.					
10. Ha tenido conocimiento de alguna actividad cultural llevada a cabo por el Museo Arqueológico de la UNJFSC					
11. Ha recibido información sobre algún viaje de confraternidad en el que el Museo Arqueológico de la UNJFSC haya participado.					

Adaptado de Garcia y Silva (2016)

POSICIONAMIENTO					
IV. ACEPTACIÓN (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. Observa un local adecuado, limpio y ordenado en el Museo Arqueológico de la UNJFSC					
13. La atención dentro del Museo Arqueológico de la UNJFSC se da con mucha amabilidad.					
14. La antigüedad del Museo Arqueológico de la UNJFSC influye en su reconocimiento.					
V. BENEFICIOS (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. Los precios por los servicios brindados dentro del Museo Arqueológico de la UNJFSC son accesibles al mercado.					
16. El Museo Arqueológico de la UNJFSC brinda una atención eficiente.					
VI. MARCA (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
17. Se siente identificado con el Museo Arqueológico de la UNJFSC					
18. Considera que el logo que representa la marca del Museo Arqueológico de la UNJFSC es creativo.					
19. El Museo Arqueológico de la UNJFSC realiza publicidad en TV, redes sociales, radio, periódicos, etc.					
VII. COMPETITIVIDAD (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
20. La calidad de los servicios del Museo Arqueológico de la UNJFSC, son mejores que la de sus competidores.					
21. El Museo Arqueológico de la UNJFSC, brinda promociones para todos los turistas.					
22. El Museo Arqueológico de la UNJFSC, promueve eventos de capacitación para los turistas.					

Adaptado de Portilla (2018)

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN...