



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Promoción turística y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica
Monumental Bandurria, período 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

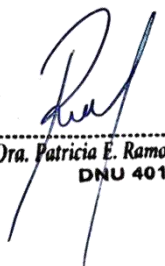
Autoras

Brizet Rosa Alejandro Veramendi

Ariana Mellany Nina Collantes

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa



Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

Huacho-Perú

2026



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 DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Brizet Rosa Alejandro Veramendi	70369746	29-05-2026
Ariana Mellany Nina Collantes	74433704	29-05-2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Rey Lelis Bautista Juan de Dios	15596695	0000-0002-0463-5682
Dr. Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248
M(o). Leonardo Antonio Giordano Chumbes	15761789	0009-0000-0437-2803

Brizet Alejandro Y Ariana Nina 2025-081773

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL BANDURRIA, PE...



Quick Submit



Quick Submit



Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3391475727

Fecha de entrega

29 oct 2025, 3:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 oct 2025, 3:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_DE_TESIS_ALEJANDRO_NINA_pdf.pdf

Tamaño del archivo

1.2 MB

52 páginas

9894 palabras

60.148 caracteres



Página 2 de 56 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega : trn:oid::1:3391475727

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  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.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la resiliencia y sabiduría para no abandonar mis metas.

A mis padres por ese amor incondicional, su apoyo y enseñanzas para guiarme en el camino.

A mis perritos por ser un soporte para no caer en los obstáculos.

Brizet Rosa Alejandro Veramendi

A mi madre,

Ya que cada uno de sus actos y el tiempo que siempre me dedicó fueron el mayor aliento en mi camino. Su apoyo constante fue lo que me permitió alcanzar cada logro en mi vida.

Ariana Mellany Nina Collantes

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Rosa y Yompol que siempre confiaron en mí y lucharon por mis sueños.

A mi hermano: Nilson que fue un ejemplo de enseñanza.

A mis tíos y tías que siempre estuvieron alentándome desde lejos.

A mis primos y primas, en especial a Betsy que me enseñó que por más que haya obstáculos siempre debemos de ver lo bueno de la vida.

A mis abuelitas: Eloyda y Aide que siempre se han portado como unas madres para mí.

A mis padrinos: Florinda y Ladislao.

A mi grupo de aula: Lucy, Gustavo y Geral.

A la Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa por el apoyo para elaborar esta investigación.

Finalmente, agradezco a mi casa de estudios superiores y mis maestros.

Brizet Rosa Alejandro Veramendi

Primero que todo quiero agradecer a mi familia. Su amor inquebrantable y apoyo constante han sido el pilar fundamental que me impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos dónde quise desistir.

También agradezco a todos los que fueron parte de este proceso. Sus consejos, amistad, y colaboración fueron invaluable para concretar este proyecto.

Un agradecimiento especial a mi asesora, la Dra. Patricia Ramos, por su invaluable guía, su paciencia y su compromiso incansable. Su conocimiento, sus observaciones precisas y su constante motivación fueron cruciales para el desarrollo y la materialización de este trabajo.

Finalmente, agradezco a mi casa de estudios, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para alcanzar mis metas profesionales.

Ariana Mellany Nina Collantes

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación de la Investigación	14
1.5. Delimitaciones del Estudio	15
1.6. Viabilidad del Estudio	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.1.1. Investigaciones internacionales	17
2.1.2. Investigaciones nacionales	19
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Definición de términos básicos	22
2.4. Hipótesis de investigación	22
2.4.1. Hipótesis general	22
2.4.2. Hipótesis específicas	22
2.5. Operacionalización de las variables	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	24
3.1. Diseño metodológico	24
3.1.1. Enfoque	24

3.1.2. Tipo de investigación.....	24
3.1.3. Diseño de investigación.....	24
3.1.4. Nivel de investigación.....	24
3.2. Población y muestra.....	26
3.2.1. Población.....	26
3.2.2. Muestra	26
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	26
3.3.1. Técnicas a emplear.....	26
3.3.2. Descripción de los instrumentos	26
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	28
4.1. Análisis de resultados	28
4.1.1. Resultados de promoción turística y sus dimensiones.....	28
4.1.2. Resultados de posicionamiento turístico y sus dimensiones.....	32
4.2. Contrastación de hipótesis	36
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	40
5.1. Discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
6.1. Conclusiones.....	42
6.2. Recomendaciones	43
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS	44
ANEXOS	46

RESUMEN

Teniendo un mercado turístico cada vez más competitivo podemos decir que el posicionamiento de cada destino es importante para atraer a los visitantes y garantizar el éxito de estos. Con todo su significativo valor histórico y natural como una de las ciudadelas más antiguas del Perú, la Zona arqueológica monumental Bandurria enfrenta desafíos destacables en su promoción y posicionamiento turístico. En la siguiente investigación que lleva como título Promoción turística y posicionamiento turístico en la Zona arqueológica monumental Bandurria, período 2024, se propuso determinar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico de Bandurria. Se adoptó diseño no experimental, enfoque cuantitativo y tipo correlacional, con un corte transversal. En la recolección de datos, aplicaron un cuestionario a una muestra de 363 visitantes, el estudio se centró en analizar la relación de la publicidad, las relaciones institucionales y el material de apoyo de ventas con el posicionamiento turístico del sitio.

Finalmente, se encuentra una relación significativa entre la promoción turística y el posicionamiento turístico, hallazgos que se alinean con estudios previos en el rubro. Específicamente, se comprueba que elementos de promoción como la publicidad, las relaciones institucionales y el material de apoyo de ventas tienen un impacto directo en cómo un destino es percibido y recordado por los visitantes.

Palabras clave: Promoción turística, Posicionamiento turístico, Zona arqueológica monumental Bandurria, publicidad, marca.

ABSTRACT

With an increasingly competitive tourism market, we can say that the positioning of each destination is important to attract visitors and guarantee their success. With all its significant historical and natural value as one of the oldest citadels in Peru, the Bandurria Monumental Archaeological Zone faces significant challenges in its tourism promotion and positioning. The following research, titled "Tourism Promotion and Tourism Positioning in the Bandurria Monumental Archaeological Zone, 2024 period," aimed to determine the relationship between tourism promotion and tourism positioning in Bandurria. A non-experimental, quantitative approach, correlational with a cross-sectional design was adopted. The data collection, a questionnaire was administered to a sample of 363 visitors. The study focused on analyzing the relationship of advertising, institutional relations, and sales support material with the tourism positioning of the site.

Finally, a significant relationship is found between tourism promotion and tourism positioning, findings that align with previous studies in the field. Specifically, it is proven that promotional elements such as advertising, institutional relations, and sales support material have a direct impact on how a destination is perceived and remembered by visitors.

Keywords: Tourism promotion, Tourism positioning, Bandurria Monumental Archaeological Zone, advertising, brand.

INTRODUCCIÓN

La promoción turística es un pilar fundamental para el desarrollo y el éxito de cualquier destino. Su importancia radica en una serie de beneficios interconectados como dar a conocer la existencia de un destino, sus atractivos, experiencias y servicios. En este contexto la zona arqueológica monumental de Bandurria, ubicada en la región Lima, se presenta como un ambiente oportuno para analizar la relación entre la promoción turística y posicionamiento turístico.

Para esta investigación, se redactó los siguientes aspectos del tema:

El capítulo I presenta la descripción de la realidad problemática, problema general y específicos, objetivos generales y específicos, la justificación, delimitación y viabilidad del estudio. El capítulo II abarca los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas, definición de términos básicos y operacionalización de las variables. El capítulo III engloba la metodología utilizada indicando el diseño metodológico, enfoque, tipo de investigación, diseño, nivel, población, muestra, técnicas de recolección y procedimiento de datos. El capítulo IV contiene los resultados obtenidos de las encuestas en tablas, figuras e interpretaciones, además de las contrataciones de hipótesis. El capítulo V abarca la discusión de resultados, comparando los resultados de otras investigaciones para identificar las similitudes.

Finalmente, en el capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones dirigidas a las autoridades de la zona arqueológica monumental Bandurria.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En un mercado turístico universal y altamente competitivo, el posicionamiento de un destino se erige como un factor crítico para su éxito. Los viajeros, armados con una vasta gama de opciones, buscan experiencias únicas y significativas que resuenen con sus intereses y aspiraciones. En este contexto, la construcción de una narrativa de marca sólida y diferenciadora se vuelve esencial. Destinos ejemplares, como Tailandia y París, han demostrado el poder de un posicionamiento efectivo al asociarse con valores y experiencias específicas, como aventura y espiritualidad, o romanticismo y arte, respectivamente (Holsetur, 2024).

La promoción turística, como herramienta clave para el posicionamiento, desempeña un papel fundamental en la comunicación de la propuesta de valor de un destino. A través de estrategias de marketing coherentes y creativas, se busca transmitir la esencia y los elementos distintivos que lo diferencian de sus competidores. Prueba de ello es la campaña "Meaningful meetings in Perú 2024" de PROMPERÚ, que busca posicionar al país como un destino ideal para eventos y viajes de incentivo, resaltando su riqueza cultural, natural y gastronómica (Promperú, 2024).

La zona arqueológica monumental Bandurria es un sitio de unos 5000 años de antigüedad que data del período precerámico tardío, este sitio arqueológico es parte de la tercera civilización más antigua del mundo llamada los Andes Peruanos y la segunda ciudadela más antigua del Perú. Donde se destaca su sector monumental y su sector doméstico siendo en este último donde se afirmó el fechado más antiguo, además es la única ciudadela de las casi 70 que engloban los Andes del Perú que cuenta con dos cementerios. Cabe resaltar que el sitio engloba un ecosistema mixto, dándose el encuentro tanto de lo cultural como de lo natural, considerándose que cuenta con dos miradores directamente hacia el humedal de El Paraíso y Playa chica. De ser considerada la continuación de las investigaciones arqueológicas se podría seguir revelando su historia y significado, además se puede decir que el sitio es un destino turístico cultural importante que permite a los visitantes explorar el legado de las antiguas culturas peruanas.

Sin embargo, a pesar del potencial turístico evidente de la Zona Arqueológica Bandurria, se ha identificado una problemática relacionada con su promoción y posicionamiento. Durante el trabajo de campo, se constató la falta de una promoción turística constante y la escasez de información en plataformas digitales, lo que dificulta el acceso y conocimiento del sitio por parte

de los visitantes. Las encuestas realizadas revelaron que, si bien los visitantes reconocen el valor cultural y natural de Bandurria, también enfrentan dificultades para llegar al lugar debido a la falta de información y señalización adecuada.

Otro aspecto relevante identificado es la deficiencia de comunicación y organización entre las instituciones gubernamentales, los actores privados del sector turístico y el encargado de la Zona Arqueológica. Esta falta de articulación se traduce en la ausencia de módulos de información turística en la ciudad de Huacho, la falta de promoción por parte de hoteles, restaurantes y agencias de viajes locales, y la ausencia de alianzas estratégicas para impulsar el turismo en Bandurria.

A pesar de estas limitaciones, Bandurria ha experimentado un aumento gradual en la cantidad de visitantes en estos últimos años, lo que sugiere un potencial turístico significativo. Sin embargo, de no abordarse la problemática de promoción y posicionamiento, se corre el riesgo de que Bandurria pierda competitividad en un mercado turístico cada vez más dinámico y exigente. En la era digital, donde la información y la comunicación fluyen mediante las redes sociales y plataformas en línea, la falta de presencia y promoción en estos canales puede relegar a Bandurria a un segundo plano, limitando su capacidad para atraer a un público más amplio y diverso. En consecuencia, esta investigación se centra en analizar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento de la Zona Arqueológica Bandurria, con el objetivo de identificar las estrategias y acciones necesarias para fortalecer su imagen como destino turístico y potenciar su desarrollo sostenible.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de relación entre la publicidad y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024?

¿Cuál es el nivel de relación entre las relaciones institucionales y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024?

¿Cuál es el nivel de relación entre el material de apoyo de ventas y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

Determinar la relación entre las relaciones institucionales y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

Determinar la relación entre el material de apoyo de ventas y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

1.4. Justificación de la Investigación

Justificación teórica

Se justifica teóricamente por la necesidad de profundizar y validar el conocimiento existente sobre la relación entre promoción turística y posicionamiento turístico, buscando dar respuesta a la problemática identificada. Asimismo, los resultados de este estudio sentarán las bases para futuras investigaciones.

Justificación práctica

Se justifica en la práctica la oportunidad de proporcionar recomendaciones e información para el realce y mayor difusión de la zona arqueológica, puesto que se pretende aportar de manera

positiva permitiendo una mejora significativa en la promoción turística y el posicionamiento turístico en la zona arqueológica. Se puede considerar también la relevancia de esta investigación porque sus resultados pueden ser utilizados por diversos actores para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas en mejora del sector turístico.

Justificación social

La investigación propuesta se justifica socialmente por su potencial para contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad local. Al indagar sobre la repercusión de la promoción turística en el posicionamiento de la zona arqueológica, se pretende establecer una base sólida para el diseño de estrategias que fomenten el turismo y, en consecuencia, impulsen la economía local.

Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación es significativa ya que busca fortalecer el estudio de la promoción y el posicionamiento de destinos turísticos. Para ello, se propone innovar en las metodologías existentes, generar datos empíricos relevantes y realizar un análisis comparativo de los resultados.

1.5. Delimitaciones del Estudio

Delimitación espacial

La zona Arqueológica Monumental Bandurria se encuentra ubicada en la Panamericana Norte Km 141, del distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo en el periodo 2024 y 2025.

Delimitación social

Socialmente esta delimitado por los visitantes nacionales y extranjeros que visitan el sitio arqueológico.

1.6. Viabilidad del Estudio

Esta investigación tiende a ser factible dado que se fundamenta en una serie de factores interrelacionados que aseguran su correcta ejecución y la obtención de resultados relevantes. En primer lugar, la motivación y el interés del equipo investigador por abordar la problemática en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria constituyen un elemento esencial. Esta disposición intrínseca impulsa la exploración exhaustiva de la relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico, con el objetivo de generar conocimiento original y significativo.

Por consiguiente, se cuenta con los medios necesarios para realizar la investigación de manera eficaz. Esto incluye tanto el respaldo económico para cubrir los gastos asociados al estudio como el acceso a un marco teórico sólido y a investigaciones previas que sirven de base para el análisis. La disponibilidad de estos recursos garantiza la adecuada ejecución de las diferentes fases.

Por último, la investigación se apoya en una metodología rigurosa y en el empleo de materiales y herramientas apropiadas para la recolección y el procesamiento de datos. Puesto que siendo así se asegura la validez y la confiabilidad de los hallazgos, lo que a su vez fortalece la contribución del estudio al campo de la promoción turística y su impacto en el desarrollo local.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Velich (2023) en su investigación tuvo como objetivo analizar las acciones de comunicación llevadas a cabo por los centros termales de Concordia de la provincia de Entre Ríos, en medios digitales y redes sociales, donde se aplicó un diseño no experimental, tipo cualitativa y nivel descriptivo. La población 3 centros termales y la muestra que se centró en la actividad digital de cada uno de los centros en un período de tiempo específico. En consecuencia, se planteó analizar el papel de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad, buscando determinar si el turismo puede ser una herramienta para favorecer el bienestar de la población y sus habitantes.

Por otro lado, Julieta (2021) en su investigación tuvo como propósito principal la implementación de las redes sociales como herramienta de promoción turística, aplicó investigación exploratoria y descriptiva, de corte transversal. Para la recopilación de datos se aplicó la observación documental, entrevistas semiestructuradas y Fanpage Karma. En consecuencia, se demostró que cada plataforma se utiliza de manera diferente según el objetivo de la promoción. Facebook resultó ser la red social más utilizada para promocionar el destino, Instagram para interactuar con los turistas, y Twitter para comunicar novedades sobre la gestión turística. Es así que el estudio sugiere que la elección de la plataforma de redes sociales depende del objetivo de la promoción turística.

Simón (2021) en su investigación tuvo como objetivo identificar y analizar las obstrucciones que afrontan las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico independiente, para promocionar y comercializar sus productos por Internet. El nivel de investigación es de tipo explicativo y cuantitativo mientras que el carácter cualitativo de la investigación, parte del análisis de la información documental y la recolección de la información. Para la recolección de datos fue necesario aplicar una encuesta descriptiva de corte transversal a 37 empresas. En consecuencia, se comprobó que el alto costo es el principal obstáculo para la promoción y comercialización por Internet de las Pymes, más aún dentro del sector turístico independiente de la Ciudad de México.

Escudero (2023) tuvo como objetivo estudiar el posicionamiento y la imagen percibida de Argentina postpandemia en el mercado español. Es una investigación de diseño descriptivo, enfoque cuantitativo. La población fueron residentes españoles mayores de 21 años y de ahí se obtuvo la muestra de 300 extranjeros. En consecuencia, se corroboró que los españoles tienen una

imagen de Argentina sumamente positiva en lo que respecta a los componentes afectivos y en cuanto al posicionamiento de Argentina en el mercado español, nuestro país continúa siendo el mejor posicionado desde el punto de vista turístico en América del Sur.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Ramos (2021) en su investigación el objetivo fue determinar cuál es la relación que existe entre las 4 ces del Marketing y el Posicionamiento de la marca Sabora. Aplica un diseño no experimental, tipo básico, nivel correlacional y cuantitativo. Para la recopilación fue indispensable realizar entrevistas a 169 clientes. En consecuencia, se corroboró que existencia de relación significativa entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca.

Wilma (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en el centro histórico del Rímac. El tipo de investigación es correlación, diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. La población fue de 180 260 habitantes, la muestra estuvo compuesta de 370 habitantes. La encuesta fue la técnica seleccionada para la recopilación de datos. Se obtiene como resultado que un 84% tiene un alto nivel de uso de redes sociales para informarse sobre el centro histórico.

Por otro lado, se tiene a Espinoza (2024) que en su investigación se enfocó principalmente sobre la relación que existe entre la promoción turística y el desarrollo turístico, diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo, enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a 207 turistas que eran la muestra. Los resultados indican que el 62% consideran que la promoción turística es regular, de la misma forma el 79.7% considera que el desarrollo turístico es regular. Se concluye que no es activo el desarrollo de la promoción del atractivo para atraer más visitantes y que se emplea de forma inadecuada los elementos de promoción turística.

Collantes (2024) su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el capital intelectual y el posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, distrito de Santa María. Aplica un diseño no experimental, tipo básico, nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. La obtención de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario a la población de 38 personas. Se confirmó con confiabilidad la hipótesis general con un 95% .

2.2. Bases teóricas

Promoción turística

Básicamente, la promoción, según Kotler et al. (2011), se centra en comunicar las ventajas de un producto para persuadir a los clientes. En el ámbito turístico, Mena (2013) amplía esta idea, definiendo la promoción como un conjunto de acciones que buscan dar a conocer productos turísticos, despertar el deseo de viajar e incentivar la compra. Por lo tanto, la promoción turística no solo se basa en informar, sino también estimula los sentidos y emociones de los potenciales

viajeros. Además, diversos autores coinciden en que esta actividad es integral, pues busca impulsar el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. En otras palabras, la promoción, ya sea de productos o servicios turísticos, como un puente entre la oferta y quienes están interesados en el producto. En consecuencia, su objetivo final es estimular la demanda, fomentando el desarrollo de la industria. Por lo cual, la promoción se convierte como instrumento clave en el triunfo de cualquier estrategia de marketing.

Para entender a fondo acerca del concepto de promoción turística es fundamental conocer cuáles son las herramientas clave para medir la eficacia de las estrategias de marketing y promoción de un destino, teniendo como indicadores: la publicidad, las relaciones institucionales y los materiales de apoyo de venta. En primer lugar, la publicidad, según Miranda (2020), se concibe como una herramienta de comunicación masiva enfocada en informar y persuadir sobre los beneficios de productos o servicios. Por otro lado, A. Huertas (2008) subraya la importancia de las relaciones institucionales en el turismo, destacando su capacidad para gestionar la comunicación estratégica entre organizaciones y sus stakeholders, con el objetivo de construir confianza y proyectar una imagen positiva del destino. Finalmente, Gurría (1991) resalta el valor de los materiales de apoyo de venta como herramientas esenciales para promocionar destinos y servicios turísticos. En resumen, estas tres herramientas, aunque distintas, se complementan para construir una estrategia de comunicación turística integral y efectiva.

Posicionamiento turístico

El posicionamiento, según Kotler et al., (2011), implica crear un lugar distintivo y deseable para un producto en la mente del cliente, diferenciándolo de la competencia. En consecuencia, Solorzano y Parrales (2021) enfatizan que el posicionamiento de marca ocurre cuando el consumidor reconoce y elige un producto, incluso recomendándolo a otros. De hecho, Miranda (2022) refuerza esta idea, destacando la importancia de definir un lugar diferencial en la percepción del consumidor que nos permita ser percibidos de una forma diferenciada en relación a los competidores. Por lo tanto, el posicionamiento no solo se trata de la presencia de un producto, sino también de su reconocimiento y preferencia. Además, los autores coinciden en que el posicionamiento se ve influenciado por medios tradicionales y la creación de un valor agregado único. Así pues, se mide mediante indicadores como la cuota de mercado, la frecuencia de ventas y el reconocimiento de la marca. En efecto, el posicionamiento busca crear una imagen duradera y positiva, impactando la decisión de compra y la lealtad del cliente.

Para continuar hablando de posicionamiento turístico es necesario hacer mención de los parámetros que nos permiten medir y evaluar cómo un destino turístico se percibe en el mercado en comparación con sus competidores, siendo estos: percepción conceptual del mercado, recordación de la marca y marca. Entonces según Kotler et al., (2011), el mercado se define por la percepción del cliente sobre productos, servicios y experiencias. Por lo tanto, las empresas que invierten en el análisis de información del cliente están mejor equipadas para adaptar sus ofertas y crear valor. Además, el posicionamiento de la marca, que es la mezcla de beneficios con la que una empresa busca destacarse, juega un papel crucial en esta percepción. En este sentido, una marca, definida como un conjunto de elementos que identifican y diferencian a un vendedor, se convierte en una promesa de valor única. Así pues, en el sector turístico, una marca turística no solo identifica, sino que también crea una experiencia distintiva que genera asociaciones positivas y fidelidad.

2.3. Definición de términos básicos

Plataformas digitales

Corresponden a plataformas de medios digitales que habiliten la realización de diversos aplicativos o programas en un solo entorno para cumplir variadas necesidades (Giraldo, 2019).

Alianza estratégica

Los socios integran sus capacidades de manera que pueden efectuar sus actividades de forma más eficiente o emprender nuevas actividades buscando el cumplimiento de los objetivos que cada cual pretende, aunque no se pueda asegurar, ya que dependerá entre otros factores de la capacidad que tengan de colaborar conjuntamente (Ariño, 2007)

Producto

Es todo aquello que pueda ofrecerse a un público para su interés, ser adquirido, utilizado o consumido, y que ayude a responder un deseo o una carencia (Kotler & Armstrong, 2012)

Oferta turística

Son todos los productos y servicios turísticos que se encuentran disponibles al visitante en un lugar determinado, diseñados para ser disfrutados y consumidos (Sancho, 1998)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

El material de apoyo se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Unidad de Medida	Niveles de medición	Instrumento (Escala Likert)
VARIABLE 1 Promoción turística	Milagros Mena (2013) menciona que la promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes modernos y posibles noten los productos, afine sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones y herramientas con la finalidad de incentivar y animar al público a viajar, así como animar el crecimiento y la efectividad de las operaciones turísticas.	Publicidad	- Publicidad en redes sociales - Publicidad en radio - Publicidad por televisión	1,2,3,4,5	Bueno Regular Deficiente	Ordinal	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		Relaciones institucionales turísticas	- Convenios con instituciones o gobiernos locales - Convenios con empresas privadas	6,7,8,9	Bueno Regular Deficiente	Ordinal	
		Materiales de apoyo de venta	- Folletos - Guías y mapas - Diapositivas	10,11,12,13	Bueno Regular Deficiente	Ordinal	
VARIABLE 2 Posicionamiento turístico	Philip Kotler, et al. (2011) nos dicen que el posicionamiento radica en obtener que un producto tenga un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del público objetivo en lugar de los productos de la competencia.	Recordación de la marca del negocio	- Recordación del logotipo - Recordación del slogan	14,15,16	Alto Medio Bajo	Ordinal	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		Percepción conceptual del mercado	- Presentación del personal - Trato a clientes - Razonabilidad de precios - Ubicación dentro del distrito	17,18,19,20,21	Alto Medio Bajo	Ordinal	
		Marca	- Diferenciación - Identidad - Símbolo	22,23,24,25	Alto Medio Bajo	Ordinal	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo debido a que este tipo de enfoque se identifica por el uso de la recolección de datos para verificar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, teniendo como fin de fijar patrones de acción y testar teorías Hernández et al., (2014).

Tomando en cuenta que el enfoque mencionado se diferencia por su énfasis en la recolección y análisis de datos numéricos para contrastar hipótesis y descubrir patrones, a su vez se fundamenta en una lógica deductiva, lo cual nos permite iniciar la investigación con teorías y conceptos generales, para luego buscar evidencia empírica específica ya sea para validar o refutar dichas teorías. Algo relevante también es que la medición precisa de las variables y el análisis estadístico riguroso son herramientas esenciales en este proceso.

3.1.2. Tipo de investigación

Este estudio se caracteriza por ser correlacional, debido a que su objetivo principal es examinar la relación entre variables dentro de un grupo o población específica, buscando establecer patrones predecibles. La utilidad clave de este tipo de investigación es que permite predecir la forma de una variable al conocer el de otras que están asociadas a ella. Dicho de otra manera, se busca realizar una estimación del valor aproximado que un conjunto de individuos o casos tendrá en una variable, basándose en su valor en otras variables relacionadas Hernández et al., (2014).

3.1.3. Diseño de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que la investigación está basada en observación de fenómenos dentro de su entorno natural, sin realizar ninguna manipulación intencionada de las variables. El análisis se centra en cómo se presentan las variables en su contexto real. Dentro de los diseños no experimentales, se ha optado por un diseño transversal, cuyo propósito principal es describir las variables presentes en el estudio y evaluar su incidencia e interrelación en un escenario específico Hernández et al., (2014).

3.1.4. Nivel de investigación

Esta investigación abarca los niveles descriptivo y relacional, en concordancia con los principios establecidos por Supo (2012). En el nivel descriptivo, se busca caracterizar

detalladamente los fenómenos sociales bajo estudio, estableciéndolos a un contexto temporal y geográfico específico. El objetivo principal de esta fase es proporcionar una descripción precisa y la estimación de parámetros relevantes para comprender la naturaleza de dichos fenómenos.

Posteriormente, en el nivel relacional, se exploran las asociaciones entre las variables de interés. Es importante destacar que este nivel no pretende establecer relaciones de causalidad, sino identificar dependencias probabilísticas entre eventos. Siguiendo la clasificación de Supo, este estudio se enfoca en la identificación de asociaciones significativas, sin implicar necesariamente relaciones de dependencia directa.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La materia de estudio lo constituyeron 6300 visitantes los cuales acudieron en el año 2024 a la Zona arqueológica monumental Bandurria según lo registrado en la base de datos de APRODEBA.

3.2.2. Muestra

En una investigación la muestra corresponde al subgrupo del universo o población con el propósito de recolectar datos y mantener una representatividad de ésta Hernández et al., (2014). Por lo tanto, para concluir con la efectividad de la promoción turística en el posicionamiento turístico de la Zona arqueológica monumental se elaboró 363 encuestas para la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Para recopilación se empleó la encuesta para lo cual se aplicará un cuestionario respectivo como principal herramienta de recolección de datos a 363 visitantes de la Zona Arqueológica monumental Bandurria.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N	6,300
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

362.14

3.3.2. Descripción de los instrumentos

Seleccionada la técnica fue conveniente para esta investigación usar como instrumento al cuestionario desarrolladas para la variable promoción turística y posicionamiento turístico que serán aplicados a los 363 visitantes que son parte de la muestra de estudio. Este cuestionario cuenta con 13 preguntas de la primera variable y 12 preguntas de la segunda variable, será medido bajo el escalamiento de Likert las cuales son:

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

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Como parte de nuestra investigación, aplicaremos procedimientos para procesar los datos recolectados. Para ello, se aplicará el programa Microsoft Excel para el procesamiento inicial de datos y el paquete estadístico IBM SPSS Versión 25.0 para realizar análisis de estadística inferencial. Este software nos permitirá llevar a cabo los procesos necesarios para determinar las relaciones entre las variables, incluyendo la promoción turística y el posicionamiento turístico, y así evaluar la aceptabilidad o rechazo de nuestras hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resultados de promoción turística y sus dimensiones

Tabla 1

Promoción turística

NIVELES	F	%
Deficiente	355	98%
Regular	8	2%
Bueno	0	0%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

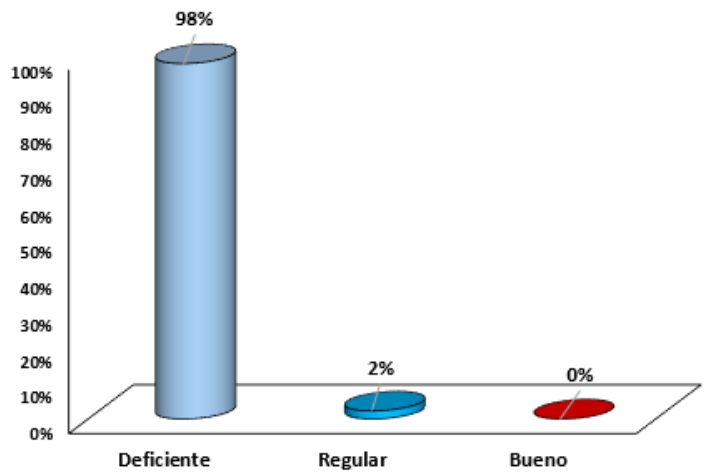


Figura 1 Promoción turística

En la tabla 1 y figura 1 se representan resultados obtenidos de promoción turística, lo que indica que el 98% de los 363 visitantes afirman que la promoción turística es deficiente, es decir no consideran moderadamente la publicidad, relaciones institucionales públicas y materiales de apoyo de venta. Sin embargo, un 2% considera que la promoción turística es regular, por lo tanto, se puede afirmar que existe una mayor percepción de deficiencia con relación a la variable promoción turística.

Tabla 2
Publicidad

NIVELES	F	%
Deficiente	140	39%
Regular	223	61%
Bueno	0	0%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

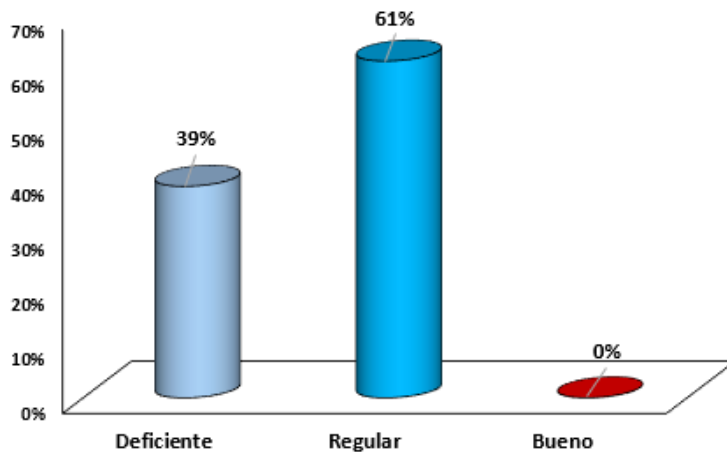


Figura 2 Publicidad

En la tabla 2 y figura 2 se representan los resultados de la dimensión publicidad, lo que indica que el 39% de los 363 visitantes afirman que la publicidad es deficiente, porque no han observado videos o reels, imágenes en alguna feria turística y videos documentales sobre la zona arqueológica Bandurria. Sin embargo, un 61% considera que la promoción turística es regular, es decir consideran moderadamente la publicidad existente en la zona arqueológica monumental Bandurria, teniendo en cuenta lo llamativo que son los banners y murales.

Tabla 3*Relaciones institucionales públicas*

NIVELES	FRECUENCIA	%
Deficiente	363	100%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

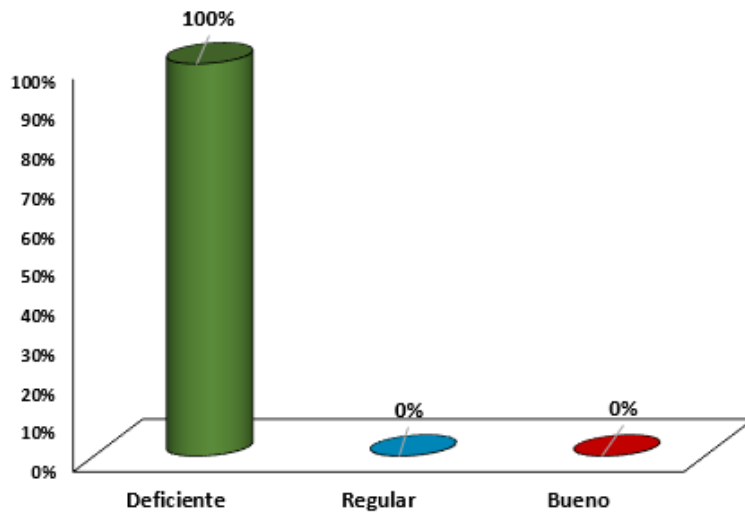


Figura 3 Relaciones institucionales públicas

En la tabla 3 y figura 3 se representan resultados recibidos de relaciones institucionales públicas, evaluando su percepción sobre las relaciones institucionales públicas (municipalidad provincial, hotel, restaurante y agencia de viajes) en tres niveles.

Los datos revelan que solo el 100% de los encuestados (363 personas) consideran que las relaciones institucionales son deficientes. En conclusión, todos los visitantes tienen una percepción negativa de las relaciones institucionales en el sitio arqueológico de Bandurria, lo que sugiere una oportunidad de mejora en este ámbito para elevar la satisfacción.

Tabla 4***Materiales de apoyo de venta***

NIVELES	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	155	43%
Bueno	208	57%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

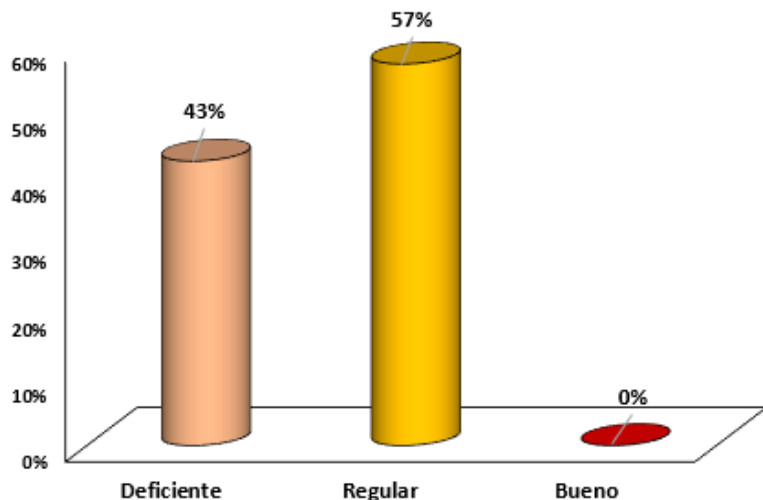


Figura 4 Materiales de apoyo de venta

En la tabla 4 y figura 4 se representan los resultados obtenidos de la dimensión materiales de apoyo de venta, lo que indica que el 43% de los 363 visitantes afirman que es deficiente, esto se debe a que los visitantes nunca han visto flyers digitales e impresos de la Zona arqueológica Bandurria. Sin embargo, un 57% considera que el uso de materiales de apoyo de venta es regular, centrándose en los souvenirs ecológicos y libros o revistas sobre la historia de Bandurria.

4.1.2. Resultados de posicionamiento turístico y sus dimensiones

Tabla 5

Posicionamiento turístico

NIVELES	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	363	100%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

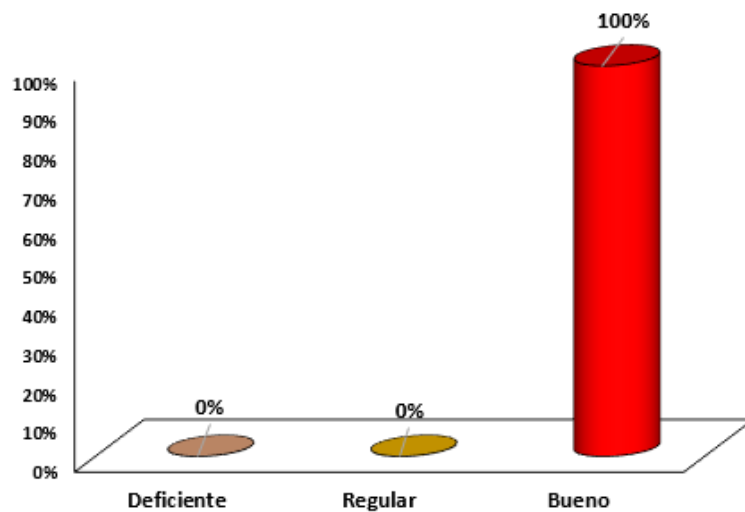


Figura 5 Posicionamiento turístico

En la tabla 5 y figura 5 se representan los resultados obtenidos posicionamiento turístico, lo que indica que el 100% de los 363 visitantes afirman que el posicionamiento turístico es bueno, es decir consideran moderadamente el posicionamiento turístico existente en la Zona arqueológica monumental Bandurria, que representa en conjunto a la recordación de la marca, percepción conceptual del mercado y marca.

Tabla 6*Recordación de la marca*

NIVELES	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	363	100%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

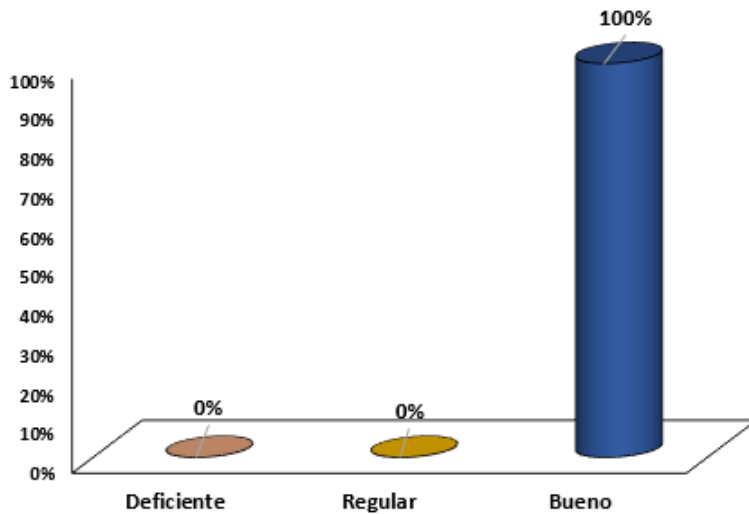


Figura 6 Recordación de la marca

En la tabla 6 y figura 6 se representan los resultados obtenidos de la variable recordación de la marca evaluando su percepción en tres niveles.

El 100% de 363 visitantes afirman que es bueno, es decir en la totalidad consideran moderadamente la recordación de la marca existente en la Zona arqueológica monumental Bandurria, asociado con la sensación al visitar el lugar, la combinación de un lugar cultural y natural y la adecuada funcionalidad de los banners.

Tabla 7*Percepción conceptual del mercado*

NIVELES	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	363	100%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes

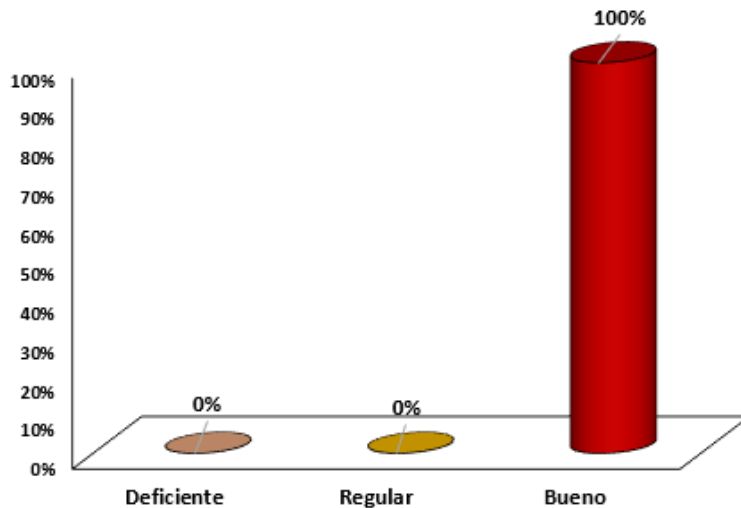
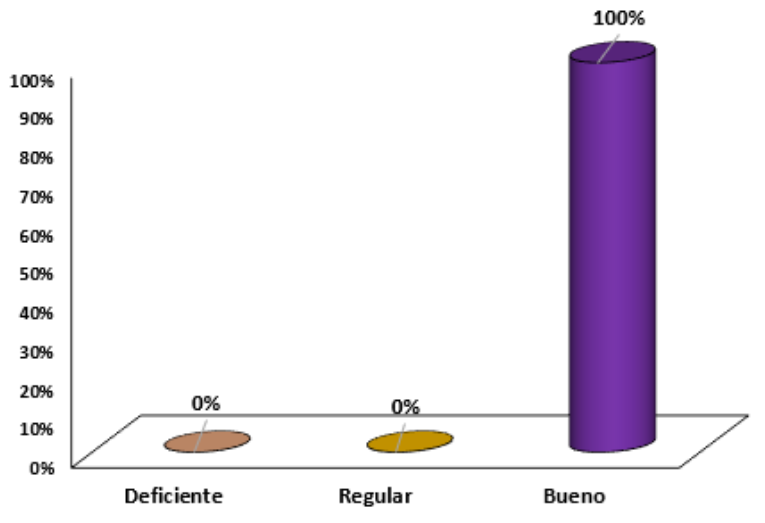


Figura 7 Percepción conceptual del mercado

En la tabla 7 y figura 7 se representan resultados obtenidos de percepción conceptual del mercado evaluando su percepción en tres niveles, lo que indica que el 100% de 363 visitantes afirman que es bueno en la zona arqueológica monumental Bandurria, teniendo en cuenta la imagen de los guías, la satisfacción de parte de los visitantes respecto a la información recibida y la razonabilidad de precios de las entradas.

Tabla 8*Marca*

NIVELES	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	363	100%
Total	363	100%

Nota: Test aplicado a los visitantes*Figura 8 Marca*

En la tabla 8 y figura 8 se representan los resultados obtenidos de la variable marca evaluando su percepción en tres niveles, lo que indica que el 100% de 363 visitantes encuestados afirman que la marca es buena en cuanto al sitio arqueológico Bandura, donde los visitantes consideran el valor agregado que hace que destaque de otros sitios arqueológicos (diferenciación) y características que hacen al sitio ser único como el mirador que permite apreciar el paisaje arqueológico (identidad).

4.2. Contrastación de hipótesis

Ho: La promoción turística no se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

Ha: La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.

Tabla 9

Contrastación de hipótesis general

		Promoción turística	Posicionamiento turístico
Rho de Spearman	Promoción turística	Rho	,653
		Sig. (bilateral)	,000
		N	363
	Posicionamiento turístico	Rho	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	363

En la tabla 9 al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene que el coeficiente de correlación es de 0.653 lo que señala una alta relación entre estas dos variables, tomando en cuenta la escala de Jacob Cohen donde dicha relación es fuerte. El valor de significancia bilateral p- valor es de 0.000, indicando que esta relación es estadísticamente significativa.

Entonces, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Esto se deduce que mientras más se aplique la promoción turística la zona arqueológica tendrá más posicionamiento turístico para ocupar un lugar claro y decisivo en la mente del visitante.

Ho: La publicidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Ha: La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Tabla 10
Contrastación de hipótesis específica 1

		Publicidad	Posicionamiento turístico
Rho de Spearman	Publicidad	Rho	1,000
		Sig. (bilateral)	,405
		N	363
	Posicionamiento turístico	Rho	,405
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	363

En la tabla 10 al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene que el coeficiente de correlación es de 0.405 indicando una relación entre las dimensiones. El valor de significancia bilateral p- valor es de 0.000, por eso esta relación es estadísticamente significativa. Entonces, se halla evidencia estadística para confirmar la hipótesis alterna. Esto se deduce que si se mejora la publicidad se obtendrá un mejor posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Es decir que si es continuo el uso de los indicadores de publicidad también será continuo el posicionamiento turístico en la mente de los visitantes.

Ho: Las relaciones institucionales no se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Ha: Las relaciones institucionales se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Tabla 11

Contrastación de hipótesis específica 2

		Relaciones institucionales publicas		Posicionamiento turístico
Rho de Spearman	Relaciones institucionales publicas	Rho	1,000	,380
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Posicionamiento turístico	Rho	,380	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

En la tabla 11 al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene que el coeficiente de correlación es de 0.380 lo que indica una relación entre ambas dimensiones. El valor de significancia bilateral p- valor es de 0.000, entonces esta relación es estadísticamente significativa. Entonces, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. Esto se deduce que si se mejora las relaciones institucionales públicas se obtendrá un mejor posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Es decir que si es continuo la presencia de las relaciones institucionales públicas de publicidad también será continuo el posicionamiento turístico en la mente de los visitantes.

Ho: El material de apoyo de ventas no se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Ha: El material de apoyo de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024

Tabla 12
Contrastación de hipótesis específica 3

			Materiales de venta de apoyo	Posicionamiento turístico
Rho de Spearman	Materiales de venta de apoyo	Rho	1,000	,315
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
	Posicionamiento turístico	Rho	,315	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

En la tabla 12 al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene que el coeficiente de correlación es de 0.315 lo que indica una relación entre ambas dimensiones. El valor de significancia bilateral p- valor es de 0.000, afirmando que esta relación es estadísticamente significativa. Entonces, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. Esto se deduce que si se mejora los materiales de venta de apoyo se obtendrá un mejor posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Es decir que si es continuo el uso de los indicadores de materiales de venta de apoyo también será continuo el posicionamiento turístico en la mente de los visitantes.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación arrojan una evaluación unánime por parte de los encuestados, quienes perciben un rendimiento deficiente en el indicador de relaciones públicas, alcanzando el 100%. Esto denota una completa desaprobación o una ausencia total de satisfacción con el desempeño en esta área específica., lo cual guarda relación con la investigación de Espinoza (2024), donde nos señala que también sus encuestados tienen la percepción de que las relaciones públicas presenta un nivel malo con un 53.7%. Entonces por estos resultados podemos confirmar que los indicadores de relaciones públicas son deficientes en ambas investigaciones. Tanto en la Zona arqueológica monumental Bandurria como en el complejo termal Baños de Collpa, no existe presencia fuerte de convenios con instituciones o gobiernos locales para la organización de eventos como ferias, implementación de una caseta informativa en una zona céntrica con el fin de difundir información y visualizar imágenes sobre ambos lugares; lo cual refleja el poco compromiso entre las diferentes instituciones encargadas de la promoción.

El estudio reveló que las personas piensan que la dimensión de percepción conceptual de mercado es buena, lo cual guarda relación con la investigación de Escudero (2023), donde nos señala que sus encuestados tienen la percepción de que la imagen y percepción es buena por lo tanto podemos confirmar que en ambos lugares se obtiene un resultado similar. Tanto en el caso de la Zona arqueológica monumental Bandurria como en el caso de Argentina ambas son percibidas como un destino agradable para ser visitado, destacando por los indicadores como: razonabilidad de precios, trato a clientes y presentación del personal, a raíz de esto ambos lugares son percibidos por los visitantes como destinos muy favorables obteniendo así un resultado correcto de posicionamiento.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024 y se obtuvo fue una fuerte relación entre las dos variables. El análisis Rho de Spearman mostró una relación de 0.653, lo cual guarda relación con la investigación de Ramos (2021), que también señala una relación fuerte de 0.657, lo que indica que existe una vinculación entre las variables tanto en la presente investigación y la investigación de Ramos (2021). Entonces por estos resultados podemos confirmar que la promoción

turística tiene afluencia en el posicionamiento, también la mayoría de los visitantes encuestados consideran que algunos indicadores como la percepción del mercado guarda relación con los de nuestra investigación para lograr el correcto posicionamiento.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En conclusión, en objetivo general se obtuvo una correlación de 0.653 siendo esta considerada fuerte. Por lo tanto, se aprueba que existe relación entre las variables de promoción turística y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Esta correlación corrobora que las acciones que realizan para lograr el posicionamiento turístico están ligados a la promoción turística.

En conclusión, en el primer objetivo específico se obtuvo una correlación de 0.405 siendo esta considerada significativa. Por ende, se aprueba que existe relación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Esta correlación corrobora que para lograr el posicionamiento turístico debe de existir una presencia continua de la publicidad.

En conclusión, en el segundo objetivo específico se obtuvo una correlación de 0.380 siendo esta considerada significativa. Por lo tanto, se aprueba que existe relación entre la dimensión relaciones institucionales y la variable posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Esta correlación corrobora que para lograr el posicionamiento turístico debe de existir una presencia y convenios continuos de las relaciones institucionales.

En conclusión, en el tercer objetivo específico se obtuvo una correlación de 0.315 siendo esta considerada significativa. Por lo tanto, se aprueba que existe relación entre el material de apoyo de ventas y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024. Esta correlación corrobora que para lograr el posicionamiento turístico debe de existir el uso continuo de material de apoyo de ventas.

6.2. Recomendaciones

Es apropiado, que como parte de la promoción turística en la Zona arqueológica monumental Bandurria se enfoque los mensajes en su propuesta de valor única ya sea resaltando su valor histórico y arqueológico para así poder diferenciarla; la segmentación del público objetivo debe ser orientada hacia nichos de mercado interesados en cultura, utilizando plataformas digitales para ampliar el alcance y generar deseo de visita, a su vez es importante tener en cuenta que con la colaboración de actores locales y regionales se consolidará la imagen y visibilidad de Bandurria, logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Es apropiado, implementar estrategias de publicidad, siempre enfocándose en lo digital y segmentado, esto implica crear contenido de alta calidad, como fotos, videos y tomas aéreas que resalten el sitio. Se debe utilizar las redes sociales estratégicamente e invertir en publicidad online dirigida a personas interesadas en turismo cultural. Además, establecer alianzas con tour operadores, participar en ferias de turismo y desarrollar un sitio web optimizado serán acciones clave. Con la implementación de estas medidas se podrá incrementar la visibilidad, el reconocimiento y el flujo de visitantes, consolidando a Bandurria como un destino cultural con gran relevancia en la región.

Para lograr fortalecer el posicionamiento turístico de Bandurria, es apropiado impulsar relaciones institucionales proactivas con entidades gubernamentales, académicas y turísticas. A su vez de ser posible se recomienda reuniones conjuntas para coordinar acciones de promoción, desarrollo de infraestructura y mejora de servicios. Estas alianzas estratégicas asegurarán una mayor visibilidad y un respaldo sostenido, siendo todo esto fundamental para consolidar a Bandurria como destino turístico de suma importancia.

Es apropiado desarrollar material de apoyo de ventas que sea visualmente atractivo, informativo y accesible, como sugerencia es necesario crear folletos, flyers, mapas interactivos y contenido digital que destaquen la riqueza histórica y cultural de Bandurria. Puesto que distribuir este material estratégicamente a través de agencias de viajes, hoteles y plataformas online, fortalecerá la imagen de Bandurria, atrayendo a más visitantes.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

- Ariño, Á. (febrero de 2007). Estrategia Financiera. Obtenido de www.estrategiafinanciera.es:
http://www.earthgonomic.org/biblioteca/Diplomado_Modulo3/Tema2_Alianzas-estrategicas-opciones-para-el-crecimiento-de-la-empresa.pdf
- Collantes Tiburcio, P. H. (2024). *Capital intelectual y posicionamiento de marca en las empresas hoteleras, Distrito de Santa María, 2023*. Obtenido de Repositorio UNJFSC: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9830/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escudero, C. (2023). *POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL UNA MIRADA POST PANDEMIA*. Obtenido de Repositorio Digital institucional Universidad Nacional del Comahue: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDIUNCO_97cdb79d778f652c025b6f705ff74735
- Espinoza Timoteo, M. Y. (2024). “Promoción turística y desarrollo turístico en los Baños de Collpa - Huaral 2023”. Obtenido de Repositorio UTP: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9966/M.Espinoza_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Holsetur. (2024). *Una herramienta clave para la reputación y posicionamiento de destinos turísticos*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/005831_herramienta-clave-para-la-reputacion-y-posicionamiento-de-destinos-turisticos.html
- Huertas, A. (2008). Public relations and Tourism: Fighting for the role of public relations in Tourism. *Public Relations Review*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketin Turístico 5ª edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

- L. J. (2021). *Redes sociales como herramienta de promoción para destinos turístico*. Universidad Católica de Salta. Escuela Universitaria de Turismo. Obtenido de Repositorio institucional
- Mena, M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Miranda Zegarra, R. (2020). *Del Perú su marketing*.
- Miranda Zegarra, R. (2022). *Marketing Turístico. Para Negocios y Destinos*.
- Promperú. (23 de agosto de 2024). *PROMPERÚ presentó campaña para promover el turismo de reuniones en nuestro país*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1009256-promperu-presento-campana-para-promover-el-turismo-de-reuniones-en-nuestro-pais>
- Ramos Oyola, N. P. (2021). *LAS 4 CES DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA*.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.
- Simón Castro, L. S. (2021). *Comercialización y promoción por internet de las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico independiente de la Ciudad de México*. Obtenido de Portal web de la dirección general de bibliotecas, UNAM: <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000814282>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (30 de Junio de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Supo, J. (2012). *Metodología de la investigación científica*.
- Velich, P. I. (2023). *Promoción turística de centros termales en medios digitales y redes sociales. El caso de la ciudad de Concordia, Entre Ríos, República Argentina*. Obtenido de RIDAA-UNQ: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3997>
- Wilma Salazar, V. N. (2022). *PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL RÍMAC*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33358/Wilma%20Salazar%2c%20Valeria%20Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia: Promoción turística y posicionamiento turístico en la Zona arqueológica monumental

Bandurria, periodo 2024

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
P R I N C I P A L	¿Cuál es el nivel de relación entre la promoción turística y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024?	Determinar la relación entre la promoción turística y el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.	La promoción turística se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, período 2024.	VARIABLE 1 PROMOCIÓN TURÍSTICA	 Publicidad  Relaciones institucionales  Material de apoyo de venta	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental-Transversal 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población. 6300 visitantes Muestra 363 visitantes 6. Técnicas de recolección de datos: - Cuestionarios - Encuestas 7. Análisis interpretación de la información - Tablas - Figuras - Software spss
E S P E C Í F I C O S	¿Cuál es el nivel de relación entre la publicidad y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024?	Determinar la relación entre la publicidad y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria – 2024	La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024	VARIABLE 2 POSICIONAMI NETO TURÍSTICO	 Recordación de la marca del negocio  Percepción conceptual del mercado  Marca	
	¿Cuál es el nivel de relación entre las relaciones institucionales y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria – 2024?	Determinar la relación entre las relaciones institucionales y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria – 2024	Las relaciones institucionales se relacionan significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024			
	¿Cuál es el nivel de relación entre el material de apoyo de ventas y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024?	Determinar la relación entre el material de apoyo de ventas y posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria – 2024	El material de apoyo de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento turístico en la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Huacho – 2024			

Anexo 02: Instrumento de recopilación de datos



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

ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL BANDURRIA-2024

Buenos días, esta encuesta tiene por objetivo averiguar su opinión, agradecemos sus respuestas a las preguntas planteadas con bastante sinceridad, todas las respuestas brindadas serán incógnitas.

Antemano: ¡muchas gracias por su participación!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género.

.....

2. Edad

..... años

3. Grado de estudios

.....

II. INSTRUCCIONES

Cada pregunta presenta cinco posibles respuestas. Se solicita seleccionar únicamente la opción que mejor refleje su opinión y marcarla de forma clara utilizando una “X”

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

Si alguna de las preguntas le resulta confusa o no comprensible, se sugiere acudir a la persona encargada del cuestionario para las aclaraciones necesarias.

PROMOCIÓN TURÍSTICA						
I. Publicidad (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)		Calificación				
		1	2	3	4	5
1.	Ha observado vídeos o reels sobre la zona arqueológica Bandurria en Facebook.					
2.	Encontró imágenes sobre Bandurria en alguna feria turística que haya acudido.					
3.	Ha visto alguna vez videos documentales sobre Bandurria en la televisión.					
4.	Le resultan llamativos los banners y murales que encuentra en la zona arqueológica Bandurria.					
5.	Le resultan instagrameables los banners y murales que encuentra en la zona arqueológica Bandurria.					
II. Relaciones institucionales públicas (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)		Calificación				
		1	2	3	4	5
6.	Cuando usted visitó la plaza de armas de Huacho encontró algún módulo de información turística sobre Bandurria.					
7.	Le brindaron información sobre Bandurria en algún hotel o restaurante al que acudió.					
8.	Algún miembro de la municipalidad provincial de Huaura le brindó información sobre Bandurria.					
9.	Obtuvo información sobre Bandurria mediante alguna agencia de viajes.					
III. Materiales de apoyo de venta (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)		Calificación				
		1	2	3	4	5
10.	Ha obtenido flyers impresos sobre Bandurria					
11.	Ha obtenido flyers digitales sobre Bandurria					

12.	Encuentra souvenirs sobre Bandurria que sean ecológicos y hechos a mano.					
13.	Encuentra libros o revistas sobre la historia y arqueología de Bandurria.					
POSICIONAMIENTO TURISTICO						
IV.	Recordación de la marca (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)	Calificación				
		1	2	3	4	5
14.	Al visitar Bandurria le causó una sensación de tranquilidad y serenidad					
15.	La combinación de un espacio natural y un espacio cultural le parece impactante turísticamente					
16.	Cuando usted visitó el lugar le pareció adecuada y funcional la distribución de los paneles informativos, murales y banners					
V.	Percepción conceptual del mercado (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)	Calificación				
		1	2	3	4	5
17.	En el sitio arqueológico Bandurria cuentan con guías que expliquen los temas con claridad.					
18.	Los guías del sitio arqueológico Bandurria son pacientes y amables durante su estancia en la zona.					
19.	Los guías del sitio arqueológico cuentan con apariencia elegante.					
20.	En el sitio arqueológico cuentan con guías que tengan bastante conocimiento sobre el lugar.					
21.	Le parecen razonables los precios de las entradas del sitio arqueológico Bandurria.					
VI.	Marca (Indique su selección con “X” en el recuadro correspondiente)	Calificación				
		1	2	3	4	5
22.	En el sitio arqueológico cuentan con infraestructuras monumentales destacas de los demás sitios arqueológicos del norte chico					

23.	El Sitio arqueológico Bandurria cuenta con un humedal cerca que lo haga más atractivo					
24.	En Bandurria observó flora y fauna impresionante en sus alrededores.					
25.	El mirador de la zona arqueológica genera una experiencia positiva de apreciar el paisaje arqueológico.					

Muchas gracias por su participación 😊 😊

Anexo 03: Evidencia de encuestas



Anexo 04: Evidencia de observaciones en la Zona arqueológica Bandurria

