



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS:**

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL MUSEO MUNICIPAL  
DE CHANCAY, PERIODO 2017.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

**PRESENTADO POR:**

DULANTO MORALES, Miguel Alexander

**ASESOR:**

Dr. Carlos Gonzales Añorga

HUACHO – PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

A Dios y mi madre la Virgen del Carmen por acompañarme y bendecirme en todos los momentos de mi vida y permitirme lograr cada objetivo. Así mismo a mis padres, por su apoyo constante y más aún en estos años de mi vida universitaria e inculcar en mí deseos de superación.

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades, profesores e integrantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, por su dedicación a mejorar la calidad académica universitaria.

Al Mg. Carlos M. Gonzales Añorga, por ser parte como mi asesor en este proceso de desarrollo de la presente investigación.

A la Mg. Patricia Ramos, por ser parte y apoyo en mi formación académica como también en el desarrollo de la presente investigación.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	07
ABSTRAC.....	08
INTRODUCCIÓN.....	09

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
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 del Problema.....	14

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definiciones Conceptuales.....	36
2.4. Formulación de Hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis General.....	37
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	37

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico.....	38
3.1.1. Tipo.....	38
3.1.2. Enfoque.....	39

3.2.	Población y Muestra .....	39
3.3.	Operacionalización de Variables e Indicadores .....	41
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	41
	3.4.1. Técnicas a Emplear.....	41
	3.4.2. Descripción de Instrumentos .....	42
3.5.	Técnicas para el Procesamiento de la Información.....	42

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1.	Presentación de Tablas, Gráficos e Interpretaciones.....	43
	4.1.1. Resultados de los Datos Generales .....	43
	4.1.2. Tratamiento Estadístico e Interpretación sobre las Variables de Estudio.....	46
	4.1.2.1. Análisis Estadístico e Interpretación sobre la Variables Promoción Turística.....	46
	4.1.2.2. Análisis Estadístico e Interpretación sobre la Variables Demanda Turística .....	51
4.2.	Comprobación de Hipótesis.....	52

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Discusión.....	57
5.2.	Conclusiones .....	59
5.3.	Recomendaciones.....	59

## **CAPÍTULO VI**

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

5.4.	Fuentes Bibliográficas .....	61
5.5.	Fuentes Electrónicas .....	63

## **ANEXOS**

- ANEXO 01:	Matriz de Consistencia.....	67
- ANEXO 02:	Instrumento.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	: Distribución de la Demanda Turística del Museo Municipal de Chancay según Factores SocioDemográficos.....	43
TABLA 2	: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Promoción Turística en la Dimensión Publicidad del Museo Municipal de Chancay.....	47
TABLA 3	: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Promoción Turística en la Dimensión Promoción de Ventas del Museo Municipal de Chancay.....	48
TABLA 4	: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Promoción Turística en la Dimensión Relaciones Públicas del Museo Municipal de Chancay.....	49
TABLA 5	: Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Demanda Turística del Museo Municipal de Chancay...	51
TABLA 6	: Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Publicidad y la Demanda Turística .....	53
TABLA 7	: Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Promoción de Ventas y la Demanda Turística .....	54
TABLA 8	: Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Relaciones Públicas y la Demanda Turística .....	55
TABLA 9	: Asociación entre las Variables Promoción Turística y la Demanda Turística .....	56

## RESUMEN

**Objetivo:** Conocer de qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017. **Métodos:** La población fueron 367 personas (turistas) que visitan el Museo Municipal de Chancay seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerándose como dimensiones: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. **Resultados:** Los resultados muestran que el mayor porcentaje es 55.73% que nunca ha observado y/o escuchado alguna publicidad, 79.64% que nunca ha observado, escuchado y/o participado de algún tipo de promoción de ventas y 66.47% que nunca ha observado, escuchado y/o participado de algún tipo de relaciones públicas que le permitieran conocer el Museo Municipal de Chancay. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe influencia entre la promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay.

**Palabras claves:** Promoción turística, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, demanda turística, demanda real.

## ABSTRAC

**Objective:** To know in which way the tourism promotion influences the tourist demand of the Municipal Museum of Chancay, time frame 2017. **Methods:** The study population was 367 tourist from the Municipal Museum of Chancay selected by simple random sampling, using the Likert scale attitude measurement instrument. Considered as dimensions: publicity, sale promotion, public relations. **Results:** The results show that the highest percentage 55.73% that has never seen and heard publicity, 79.64% that has never seen, heard and / or participated in some kind of sales promotion and 66.47% that has never seen, heard and / or participated in some kind of public relations that allowed him to know the Municipal Museum of Chancay. **Conclusion:** The results show there is an influence between the tourist promotion and the tourist demand of the Municipal Museum of Chancay.

**Keywords:** Tourism promotion, publicity, sale promotion, public relations, tourist demand, real demand.



## INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú ha tenido un crecimiento promedio de 7,4% como resultado de la cantidad de turistas internacionales que arriban a nuestro país. Asimismo, el turismo tiene un crecimiento con relación al año anterior aproximadamente de un 9%. De esta manera queda comprobado, que la actividad turística se ha convertido en un motor de desarrollo social, ambiental y económico a nivel nacional, capaz de contribuir a la inclusión social, la mejora de la calidad de vida de las poblaciones y a la puesta en valor de los atractivos culturales y naturales del territorio.

Estas cifras también han tenido significancia en el ámbito regional y por ende en el local, Chancay por su cercanía a la capital y al método de unificar una ruta turística de muchas empresas a Chancay con la ciudad de Huaral el incremento ha sido notorio principalmente en el atractivo turístico llamado Castillo de Chancay. El Museo Municipal también ha ido en esa línea de ascendencia en la demanda turística que tiene. Cabe destacar, que el Museo Municipal de Chancay no solo es un punto de visita turística sino también un ente parte de la Municipalidad en la difusión de la cultura.

Por ello la promoción turística es de importancia debido a que permite dar a conocer y de persuadir en la compra (visita) de este punto turístico (Museo Municipal de Chancay), que es un producto intangible, y donde la promoción es la encargada de poder generar expectativa de aquella, que finalmente se corroborará al momento de la visita a este punto. Así mismo, el poder incrementar la demanda turística de este lugar turístico contribuirá a la promoción turística de otros lugares con menor número de visitas y así diversificar la oferta y generar un equilibrio en el destino turístico llamado Chancay.

La investigación en el Capítulo I consta de la descripción de la situación del Museo Municipal de Chancay en cuanto a los problemas que afronta en su promoción turística que desarrolla y su demanda (visitantes) la misma que permite elaborar los planteamientos de la presente investigación como problemas, objetivos y su justificación.

El Capítulo II presenta el marco teórico el que será base del sustento de la tesis, en donde se analiza la promoción turística en un ámbito nacional e internacional, así como también la demanda turística; además, se revisa bibliografía referente a las variables promoción turística y demanda turística, para establecer las hipótesis respectivas.

En el Capítulo III define el diseño metodológico, técnicas, población y muestra de investigación del problema planteada, así como las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

El Capítulo IV se realiza la interpretación de los datos obtenidos a través de la técnica e instrumento de investigación empleada a través de tablas y gráficos los mismos que permiten realizar la comprobación de las hipótesis planteadas en el Capítulo II.

En el Capítulo V a raíz de las investigaciones (tesis) de otros investigadores se presentan opiniones referentes a ellas que serán base de sustento y de apoyo a la presente investigación y sus conclusiones, así mismo se realiza las recomendaciones para solucionar la situación problemática.

Finalmente se muestra en el Capítulo VI las fuentes consultada tanto bibliográficas como electrónicas.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El Museo Municipal de Chancay es uno de los atractivos turísticos que, presenta el Distrito de Chancay dentro de su oferta turística. Fue fundado bajo la iniciativa del Consejo Distrital de Chancay, mediante Resolución Municipal N° 162 – CDCH / 91 del 23 de julio de 1991, asignándole como local el antiguo Palacio Municipal. Desde entonces, el Museo Municipal es administrado por la Municipalidad Distrital de Chancay hoy en una nueva infraestructura con tres niveles de exposición museográfica, la cual reabrió sus puertas el 07 de diciembre del 2012, después de mucho tiempo de dejar de funcionar.

En los últimos años, el número de turistas que visita el distrito de Chancay progresivamente ha ido en aumento, pero, se ha observado que este incremento no ha sido constante durante el año siendo el turismo en el distrito, un turismo estacional ya que, el mayor número de arribo de turistas en el distrito solo es en Semana Santa, Fiestas Patrias y temporada de verano centrándose principalmente en el conocido Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”. Estando el Museo Municipal como un atractivo turístico opcional de segunda visita o en muchos casos dejado de lado. Siendo los factores causales determinantes de que esta situación se esté desarrollando, es la débil promoción turística del Museo Municipal y la falta de interés en conocer el lugar por parte de la demanda ante la atraktividad que encuentran el Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”.

La promoción turística que desarrolla el Museo Municipal de Chancay, se observan las siguientes situaciones problemáticas: Poca información del Museo Municipal en las plataformas de internet, una débil promoción del Museo hacia la demanda turística, escasos recursos que posibiliten una correcta promoción turística del recurso turístico, deficiente complementación de la planta turística con la promoción del Museo, poco interés en la realización de proyectos de promoción del Museo por parte de las empresas turísticas, desinterés en incluir al Museo dentro de los programas turísticos de las agencias de viaje, desatención de los profesionales en turismo por la promoción del Museo Municipal de Chancay, finalmente la promoción que tiene el Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”, hace que la promoción del Museo Municipal se vea opacada.

En cuanto a la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, se viene observando las siguientes situaciones problemáticas: Existe poca afluencia al Museo en comparación al Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”, hay un desconocimiento de la existencia del Museo Municipal, los turistas les falta tiempo para visitar el Museo, debido a que visitan otros atractivos de mayor impacto y/o interés en la provincia o región, existe un desinterés por sólo visitar un Museo, y, la motivación principal de viaje de la mayoría de la demanda es de diversión, entretenimiento y descanso.

Es lógico inferir que, si la promoción turística del Museo y la demanda turística siguen presentando las mismas situaciones con respecto al Museo Municipal de Chancay, lamentablemente se generará las siguientes consecuencias: Habrá una mayor afluencia de turistas seguirá siendo estacionaria, el arribo de la demanda del Museo Municipal continuará siendo baja a comparación de la cantidad total de turistas que llega a la ciudad de Chancay, el Museo seguirá perdiendo interés dentro de los viajes de la demanda turística del destino Chancay, la demanda potencial de Chancay y del Museo o perderá el interés por conocer el lugar o simplemente no tomará en cuenta al Museo dentro de su itinerario de viaje, los ingresos económicos al Museo serán siendo similares entre uno y otro año con una posible

tendencia a disminuir, así como también; dependiendo la administración edil, pudiera ser el caso de que se clausure el Museo Municipal.

Así mismo, colateralmente a causa de las situaciones antes descritas, se producirán los siguientes efectos: Se afectará y deteriorará la imagen con la que cuenta el Museo en el distrito de Chancay y de ciudades vecinas, el destino Chancay seguirá teniendo una afluencia de turistas estacionaria y no descentralizada ya que se seguirá concentrando en el Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”, el destino Chancay irá perdiendo la llegada de turistas progresivamente al no tener una oferta variada, finalmente, Chancay tendrá dificultad de alcanzar reconocimiento turístico a nivel nacional y con una llegada de turistas constante.

A efectos de revertir las situaciones predominantes antes señaladas y evitar las pronosticadas, se debe cuanto antes adoptar e implementar las siguientes decisiones: La dirección del Museo Municipal de Chancay deberá elaborar y ejecutar un programa de promoción de acuerdo a las diversas temporadas de afluencias de turistas, como también deberá establecer conjuntamente con las unidades involucradas en Turismo de la Municipalidad Distrital de Chancay relaciones con diversos entes estatales como la Municipalidad Provincial de Huaral, Gobierno Regional y/o el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo así como también con el Ministerio de Cultura, para realizar diversos trabajos que ayuden en la promoción y publicidad; la dirección del Museo deberá realizar alianzas estratégicas con las diversas empresas en el sector turismo para así poder aumentar la afluencia de turistas; por otro lado los profesionales en turismo deberán tomar iniciativa en realizar proyectos en cuanto a la promoción del Museo Municipal.

## **1.2. Formulación de Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?

### **1.2.2. Problemas Especifico**

- a. ¿En qué forma la publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?
- b. ¿Cómo la promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?
- c. ¿En qué medida las relaciones públicas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer de qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Identificar en qué forma la publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.
- b. Describir cómo la promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.
- c. Precisar en qué medida las relaciones públicas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

La promoción turística y la demanda turística del Museo Municipal de Chancay son dos factores claves y condicionantes para el aumento de la misma demanda, el posicionamiento turístico regional y nacional del Museo ante otros recursos turísticos existentes en la región Lima Provincias y que a su vez el Museo sirva como punto de promoción de otros recursos turísticos existentes en el destino turístico "Chancay". Por otro lado, cabe precisar que, según los diversos planteamientos teóricos pertinentes, entre las dos variables existe estrecha relación asociativa y de causalidad.

En el Museo Municipal de Chancay, en los últimos años se ha observado un constante aumento de su demanda turística sin embargo este aumento aún es mínimo en comparación a la demanda real del distrito de Chancay que se ve reflejada en la cantidad de turistas que llega al Centro Turístico Cultural “Castillo de Chancay”, ello evidencia que los trabajos de promoción realizados por el Museo Municipal de Chancay son escasos por diversos factores. Como consecuencia el Museo seguirá teniendo un aumento de turistas, pero sin ser el esperado, así mismo, el Museo no podrá difundir los demás atractivos del destino turístico “Chancay” y de esta manera descentralizar la actividad en el distrito.

Frente a la problemática brevemente descrita, se hace necesario llevar a cabo una investigación, cuyas motivaciones o justificaciones principales son las siguientes:

La justificación teórica se fundamenta en la imperiosa necesidad de tomar conocimiento, analizar y alcanzar la síntesis de las teorías que describen, explican y respaldan la hipótesis que asevera que existe significativa relación de causalidad entre las dos variables de estudio.

La justificación metodológica se establece por la necesidad de diseñar, presentar y aplicar la metodología pertinente que permita determinar la forma o grado de influencia de la promoción turística en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay.

La justificación práctica – económica se basa en la necesidad de alcanzar recomendaciones viables, las que al ser aplicadas posibiliten la mejora de la promoción turística y el aumento de la demanda turística del Museo Municipal de Chancay. Las correcciones en la gestión de las dos variables mencionadas, incidirán positivamente en este recurso turístico, sobre todo en los aspectos económico, social y financiero; así mismo, en el cumplimiento de su misión y de sus obligaciones contraídas de modo explícito e implícito con sus diversos grupos de interés.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Aparicio, C. (2006) en su investigación “Diseño de una estrategia de promoción turística para la mancomunidad de Azanake”, Universidad Técnica de Oruro; tiene como objetivo principal determinar los elementos de la mezcla promocional que serán necesarios para el diseño de una estrategia de promoción turística en la Mancomunidad Azanake del departamento de Oruro. Obteniendo como principales resultados: En consecuencia con los resultados obtenidos se consideró a los elementos publicidad y promoción de ventas, necesarios para el diseño de estrategias promocionales elaborándose de esta manera el aporte del trabajo de investigación, y, por último se realizó un plan de implantación con el propósito de brindar a la Mancomunidad las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos trazados.

Kafati, G. (2005); en su investigación “Estrategia para la Promoción Turística de El Salvador en los Estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia”, Universidad Universidad Dr. José Matías Delgado; tiene como objetivo principal conocer los hábitos y preferencias turísticas de los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. Contó con una población muestral de 384 participantes a quienes se les empleó encuestas. Obteniendo como principales resultados: Las razones principales por las cuales las personas no



visitan El Salvador son por falta de información turística, falta de interés por realizar el viaje y falta de motivación para ir, la Embajada y el Consulado Salvadoreño, que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia ofrecen información limitada del país, y, la ola delincencial que vive El Salvador en la actualidad y las agrupaciones ilícitas conocidas como maras que atemorizan al país con actos vandálicos y delictivos, son factores determinantes que influyen negativamente para que menos salvadoreños, centroamericanos, inversionistas y turistas en general visiten el país.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Zúñiga, M. (2017); en su estudio “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la Convención para promover a demanda turística”, Universidad Andina del Cusco; tiene como objetivo general diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017. El alcance de investigación es descriptivo y correlacional. Las conclusiones a las que se ha llegado en la investigación están basadas en que la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba influye en la demanda turística. Para ello se ha realizado algunas propuestas que nos pueda ayudar a mejorar la demanda como por ejemplo: la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

Escobedo, S. (2016); en su investigación “Demanda turística y oferta de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huamachuco, período 2010-2015”, Universidad Nacional de Trujillo; tiene como objetivo principal determinar de qué manera la Demanda Turística se relaciona con la Oferta de Establecimientos de Hospedaje en la ciudad de Huamachuco. Para la recolección de datos se han tenido

en cuenta dos poblaciones: 67 administradores de los establecimientos de hospedaje y 255756 visitantes entre locales nacionales y extranjeros, siendo las muestras de estudio de 67 administradores y 96 visitantes. Según los resultados obtenidos, y siguiendo el método científico se ha realizado el análisis y discusión correspondientes, llegando a demostrar la validez de la hipótesis que establece que: “La Demanda Turística se relaciona de forma positiva con la Oferta de Establecimientos de Hospedaje en la ciudad de Huamachuco, periodo 2010-2015”. Como resultado final se ha formulado las conclusiones y recomendaciones, se tiene la principal conclusión que establece que la Demanda turística se relaciona de forma positiva con la Oferta de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huamachuco en el periodo 2010-2015; pues se ha determinado que ambas variables se han incrementado en tasas superiores al 100%. Ante esto recomienda para poder de contribuir a la demanda turística, que las entidades públicas y privadas cuya misión es velar por el desarrollo local y regional, deben desarrollar proyectos y acciones que permitan promover y supervisar la calidad de los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje y otros que conforman la oferta turística.

Pinedo, Y. (2016); en su estudio “Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén- Cajamarca”, Universidad Señor de Sipán; el presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas. Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, método inductivo para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes y método sintético, porque se ha sintetizado la información y se ha plasmado en el estudio de la investigación. El resultado obtenido fue que se logró elaborar

estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, agrupándolas en un plan de estrategias. En conclusión, se obtuvo en validar el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para su posible ejecución.

Sifuentes, A. (2015); en su estudio "Promoción Turística y Demanda Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad", Universidad Nacional de Trujillo; tiene como objetivo general la presente investigación de determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad. En cuanto a metodología utilizada para el recojo de datos, se han aplicado dos encuestas. Una orientada a los 9 trabajadores del Área Administrativa de la Unidad Ejecutora 007 Marcahuamachuco, y la otra ha sido aplicada a una muestra de 89 visitantes (turistas). Además, se ha revisado información documental sobre estadísticas de la demanda turística, como también se ha revisado la página web de la entidad. Todos los datos obtenidos han sido procesados en tablas y gráficos, como también interpretados. Como resultado del análisis se han podido lograr los objetivos específicos de investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: "Existe una relación directa y positiva entre el nivel de Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad". Finalmente se ha propuesto las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Una importante conclusión es que el nivel de promoción turística es "Regular", porque no existe una eficiente gestión de los medios (escritos, página web, radio, televisión); no obstante la evolución de la Demanda Turística es "Buena" a lo largo de los últimos cinco años, no solo por la promoción a través de medios formales, sino por la difusión "boca a boca" que hacen las personas que visitan Marcahuamachuco; por ello se recomienda mejorar la gestión de los medios, y sensibilizar a las personas del proyecto y quienes trabajan en negocios de

Huamachuco, que deben mejorar la calidad de sus servicios y ofrecer una cuidadosa atención a los visitantes o turistas.

Quiroz & Huamán (2009); en su investigación “La promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Huaura”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho; tuvo como objetivo principal demostrar que la falta de promoción turística impide el desarrollo del turismo de aventura en la provincia de Huaura; contando con una población de 67 personas. Para la medición de la promoción turística se empleó encuestas y entrevistas. Obteniendo como principales resultados: Que el mayor número de visitantes a la provincia de Huaura son limeños y que se ha ido incrementando, el motivo de visita fue a raíz de comentarios de amigos y familiares, la provincia de Huaura tiene una incipiente participación en ferias turísticas, la promoción turística de la provincia de Huaura no se realiza de manera integrada y se puede denotar que el turista no percibe una adecuada promoción para el turismo de aventura.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Promoción**

#### **2.2.1.1. Definiciones de Promoción Turística**

Kotler, P. & et al (1997), aseveran que la promoción en una empresa se le conoce como una mezcla promocional el cual consiste “en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, que se lleva a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013), indica que la “promoción” es el último eslabón de la cadena del servicio turístico. Además, manifiesta que “es una excelente herramienta para llegar al consumidor final, captar un mercado determinado y comercializar los destinos turísticos”.

Ojeda & Marmol (2012), mencionan que la promoción turística “es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para invitarlos a la compra, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa”, además considera que la promoción “se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios...”.

Según la Secretaría de Turismo de México (s/f), menciona que la promoción turística “implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita”.

Villena, C. (2005), manifiesta que la “promoción” es “parte de un proceso... Representa un medio para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores...”.

#### **2.2.1.2. Instrumentos de Promoción Turística**

Según considera Acerenza, M. (2005), que los instrumentos de promoción turística son “la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”. Así mismo menciona que la Asociación Americana de Marketing las define a cada una de ellas de la siguiente manera:

- a) Publicidad, son “actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje interpersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva”.
- b) Promoción de venta, son “actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimula las compras de los clientes y la eficacia del

vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas, y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no entran en la rutina diaria”.

- c) Relaciones públicas, es un “conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que este ofrece”.

Para Ojeda & Marmol (2012), los instrumentos de promoción turística son “la publicidad, los folletos, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el merchandising, ferias turísticas, workshops, los viajes de familiarización y el patrocinio”, y a cada una de ellas las define de la siguiente manera:

- a) la publicidad, “da a conocer o recuerda el producto, servicio o marca con el fin no solo de informar, sino influir en su compra o aceptación”.
- b) los folletos, “son el material impreso de carácter promocional que además de estos agrupan libros y otros formatos similares, que sirven de apoyo a la variable comunicación en el programa de marketing mix de la empresa”.
- c) Las relaciones públicas, “el conjunto de acciones y mensajes planificados y deliberados que tienen como finalidad crear, mantener o mejorar una imagen determinada de producto/servicio o destino turístico, ante el público interno o externo”.
- d) La promoción de ventas, “ofrece incentivos económicos o materiales, con el fin de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio, mediante acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”.

- e) Merchandising, “en el caso de turismo consiste en la presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo, como son la presentación y colocación del material soporte promocional en el punto de venta, así como la ambientación, decoración y animación del local”.
- f) Ferias turísticas, “eventos programados como foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones ... sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general”.
- g) Workshop, “son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (oferntantes) y los organizadores de viajes de un mercado emisor (compradores-intermediarios: tour operadores, agentes de viajes...) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios”.
- h) Los viajes de familiarización, “se organizan para dar a conocer un destino turístico.” Como los fam-trips que su fin es “que los profesionales conozcan o aumenten el grado de conocimiento del producto o servicio que van a vender y favorezcan la recomendación.”
- i) Patrocinio, “una acción de patrocinio persigue una finalidad promocional y de creación de una imagen positiva para adquirir mayor notoriedad y, por tanto, mayor presencia en el mercado”.

Kotler, P. & et al (1997), menciona que existen cuatro principales herramientas de promoción, como “la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal”. Así mismo manifiesta los siguientes conceptos de cada una de ellas:

- a) Publicidad, es “cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido”.
- b) Promoción de ventas, son “incentivos a corto plazo que se utilizan para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.
- c) Relaciones públicas, es la “creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, el desarrollo de una excelente imagen corporativa y el manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”.
- d) Venta personal, es “la presentación oral de un producto en una conversación a uno o más consumidores potenciales con el propósito de generar ventas”.

### **2.2.1.3. Definiciones de publicidad**

Para Bravo, J. (1994), la publicidad “consiste en el uso público y pagado de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, vallas, etcétera) con el fin de promocionar los productos o servicios de la empresa”.

Cárdenas, F. (1996), menciona que la publicidad es “un componente de la comercialización turística, y cuya importancia es relativa...”, además considera que la publicidad “es el medio de contacto personal de más largo alcance...”.

Para Chong, L. & et al (2007), la publicidad “consiste básicamente en un mecanismo de comunicación pagado, cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado”.



Kotler & Armstrong (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

O'Guinn, T. et al (1999), aseveran que "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para Stanton, W. & et al (2004), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según considera Villena, C. (2005), la publicidad "se trata del conjunto de mensajes pagados que comunican a un público objetivo determinado las bondades de nuestros servicios (...) el propósito de estas acciones es el de persuadir, influir y convencer...". Por otro lado, manifiesta que "la publicidad es sumamente eficiente para introducir nuevos productos, consolidar a los que ya compiten y principalmente, es el soporte de los vendedores de calle y del mostrador".

#### **2.2.1.4. Definiciones de promoción de ventas**

Según Bravo, J. (1994), la promoción de ventas "consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa".

Chong, L. & et al (2007), señala que “la promoción de ventas es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción en favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto”.

Iniesta, L. (2003), indica que “la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra”.

Parra, E. (1990), sostiene que las relaciones públicas son “cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio (...) comprende un auténtico abanico de acciones, tales como; muestreos, vales descuento, ofertas de precios...”.

Según Publicaciones Vértice S.L. (2007), considera que la promoción de ventas son “incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio”.

Santemases, M. (1991), manifiesta que la promoción de ventas “es el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad del producto, etcétera), tratan de estimular, de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto”.

Villena, C. (2005), sostiene que la promoción de ventas “consiste en promover y estimular a los turistas para que compren o compren más respaldando abiertamente a los vendedores”.

### **2.2.1.5. Definiciones de relaciones públicas**

Barquero & Barquero (2008), señalan que las relaciones públicas “va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos (...) mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones...”.

Bravo, J. (1994), menciona que las relaciones públicas “consiste en el uso de los medios masivos (pagados o no) para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los productos y servicios de la empresa o hacia la propia empresa”.

Según Clicker360° (2016), “se le llaman Relaciones Públicas al conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Dvoskin, R. (2004), define a las relaciones públicas como “una actividad habitual, planificada, no repetitiva, dirigida a públicos diversos”. Así mismo, indica que las relaciones públicas “... cimientan la imagen corporativa, intentando destacar los beneficios de mantener una relación permanente con la empresa, sin influir directamente sobre la decisión de compra”.

Publicaciones Vértice S.L. (2007), define a las relaciones públicas como “un conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto”.

Para Publicaciones Vértice S.L. (2007), “las relaciones publicas son las actividades de la empresa dirigidas a establecer buenas relaciones con el público (clientes, empleados, proveedores, etc.) para obtener publicidad favorable y crear una buena imagen corporativa”.

#### **2.2.1.6. Promoción Online o Promoción 2.0**

Para Milenium (2018), la promoción online “es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover”.

Promociones Online (s/f), menciona que la promoción online es “una importante manera de dar a conocer cualquier producto en venta, a través de la gran plataforma que representa Internet, como una vía de comercialización útil.”. Thompson, I. (2006), indica que la promoción online “se utiliza para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web, ya sea para difundir una determinada información, ofrecer productos y/o servicios, etc”.

#### **2.2.1.7. Estrategias de la Promoción Online**

Humanlevel (2018), menciona las siguientes estrategias promoción y hace referencia de ellas de la siguiente manera:

- a) Desarrollo web, “es la sede principal de la empresa en Internet. Analizamos el sitio Web disponible para verificar que es indexable, usable, sociable, accesible y compatible”.
- b) SEO (Posicionamiento en buscadores), “es adecuada si buscamos un mayor nivel de visitas y que ese nivel se mantenga o aumente de forma constante a medio y largo plazo. Es la que genera tráfico con un menor coste”.

- c) PPC (Anuncios patrocinados), “con esta estrategia obtendremos tráfico de calidad desde el mismo momento en que comencemos a invertir”.
- d) E-mail marketing (Newsletters y emails promocionales), “es actuar como canal de promoción directo con una base de clientes para fidelizarlos, aumentar su ciclo de vida y el valor generado para la empresa”.
- e) Redes sociales, “permite estar más cerca de nuestros clientes”.

Para MGlobal (2015), las estrategias de promoción online son las siguientes y las manifiesta de la siguiente manera:

- a) El posicionamiento SEO o SEM (de pago), “tiene como objetivo modificar ciertos aspectos de nuestra página web para que sea más visible a la hora de aparecer en el buscador”.
- b) Análisis web, “es muy importante saber cómo ven los clientes nuestra web y artículos”.
- c) Creación de contenido, es “darle al cliente información relevante y actualizada para que pueda visitar nuestra página o establecimiento después y comprar nuestros productos”.
- d) Redes sociales y Social Media Strategist, “es la imagen que se ve desde fuera de nuestra empresa”, así mismo “nos ayudan a detectar puntos calientes u oportunidades de negocio en el sector”.
- e) Evitar las penalizaciones.

#### **2.2.1.8. Importancia de la Promoción Turística**

Acerenza, M. (2005), nos menciona que es importante la promoción turística para un destino debido a que “el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles (...) Por esta razón, los destinos turísticos se ven

obligados a hacer grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción”.

Suau, F. (2012), nos indica que la promoción turística es “una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir”.

## **2.2.2. Demanda Turística**

### **2.2.2.1. Definición de Demanda Turística**

InterMark (s/f), en su boletín electrónico que es el extracto del libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, define a la demanda como “conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.”

Para GiteTur (s/f), “la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.”

Según la Secretaría General de Turismo de México (s/f), indica que la demanda turística “es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la

suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.”

Gómez & López (2002), consideran que la demanda turística es “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Según Publicaciones Vértice S.L. (2007), indica que “la demanda turística se define como el volumen total de productos turísticos que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo”.

Gómez & López (2002), consideran que la demanda turística es “el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

#### **2.2.2.2. Clasificación de la Demanda Turística**

Acosta, N. (2015), clasifica a la demanda turística de la siguiente manera:

- a) “Demanda Real: Estaría compuesta por las personas que viajan.”
- b) “Demanda Potencial: Compuesta por las personas que desean viajar.”
- c) “Demanda No Efectiva: Todo el sector de la población que no viaja a un lugar determinado por algún motivo, pero que si dicho motivo desaparece o cambia, es probable que viaje.”

- d) “Demanda Diferida: Se trata de aquellas personas que no han viajado por algún problema no suyo, sino del entorno.”

Según InterMark (s/f), en su boletín electrónico que es el extracto del libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, clasifica a la demanda turística de la siguiente manera:

- a) “La demanda actual se refiere al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales).”
- b) La demanda potencial, “Cuando estos consumidores son prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).”
- c) “La demanda diferida, son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).”

Gómez & López (2002), manifiestan que la demanda turística se distingue de la siguiente manera: Demanda efectiva, demanda no efectiva y la no demanda. Las mismas que la define de la siguiente manera

- a) “La demanda efectiva. Es el número de personas que efectivamente viajan”.
- b) “La demanda no efectiva. Es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo se incluye la llamada demanda potencial (son aquellos que viajarían en el futuro, cuando experimenten un cambio en



sus circunstancias personales) y la demanda diferida (son aquellos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta).”

- c) “La no demanda. Está integrada por un grupo de gente que presenta aversión a los viajes o que simplemente no quieren viajar.”

### **2.2.2.3. Factores Determinantes de la Demanda Turística**

Araguillín, K. & et al (2013), mencionan en su blog que existe tres tipos de factores determinantes de la demanda turística, como: “factores objetivos, factores subjetivos y factores condicionales”. Así mismo manifiesta los siguientes conceptos de cada una de ellas:

- a) Los factores objetivos, son “aquellos que de una u otra manera están en función o dependen de la renta disponible de los potenciales consumidores. Cuando aumenta la renta disponible de los consumidores, lo más probable es que los turistas realicen viajes mucho más largos y de mayor permanencia por lo tanto de mayor costo”.
- b) Los factores subjetivos, son “aquellos que tienen que ver con los gustos y preferencias de los consumidores turísticos, donde se ven las variables culturales y socio-históricas”.
- c) Los factores condicionales, son “aquellos que están relacionados con aspectos propios de un lugar o destino turístico”.

Aurioles, J. (2004), considera que la demanda “puede estar determinada por factores demográficos, sociales, psicográficos o técnicos, además de los estrictamente turísticos”. Sin embargo, “la capacidad explicativa de las variables económicas, sobre todo globales, se ha manifestado mucho más precisa considerando que la

adquisición de servicios turísticos se asemeja a un consumo total o de un conjunto de productos”. Por ello asevera lo siguiente, “la mayoría de los modelos explicativos de la demanda turística han considerado como principales variables económicas de influencia a: la renta, los precios y el tipo de cambio”.

Para Cabarcos, N. (2010), indica que los factores determinantes de la demanda turística son: “la población, la renta, el precio, el precio de los bienes sustitutos y otras variables”, y a cada una de ellas las menciona de la siguiente manera:

- a) La población, “el volumen del turismo extranjero de origen determinado depende la población de origen (a mayor número de residentes de un país, mayor será el número de personas que viajan al extranjero)”.
- b) La renta, “es una variable explicativa en las funciones de demanda de turismo, generalmente, como renta per cápita del país de origen”.
- c) El precio, “el precio de un bien o servicio se considera como el mayor determinante de la demanda turística”.
- d) El precio de los bienes sustitutos, “puede ser un determinante importante de la demanda. Por ejemplo, un incremento del índice de los precios de las vacaciones en un destino turístico puede incrementar la demanda de vacaciones en otro destino alternativo”.
- e) Otras variables, “la popularidad del país de destino en el periodo considerado, el impacto de algunos acontecimientos sucedidos dentro del país, los cambios en la frecuencia del servicio aéreo, los cambios demográficos y la imagen cultural (un mismo idioma, la publicidad, el clima, etc.)”.

Izaguirre, M. (2014), manifiesta que “para posicionar en la mente del turista el producto, paquete o servicio turístico y hotelero que satisfaga el deseo identificado depende de factores personales, culturales, sociales, psicológicos, neurológicos y lógicamente por los estímulos del marketing que la empresa realiza”.

Según considera la Organización Mundial del Turismo (2008), menciona que los factores determinantes de la demanda turística son los siguientes: “económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización y relativos a la producción”. Así se refiere a cada uno de estos factores de la siguiente forma:

- a) Factores económicos, que se refiere a el nivel de renta disponible, nivel de precios, política fiscal y controles del gasto en turismo, financiación y tipo de cambio.
- b) Factores relativos a las unidades demandantes, “se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales”.
- c) Factores aleatorios, “son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y cataclismos”.
- d) Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción.
  - Relativo a los sistemas de comercialización, menciona al “conocimiento e implantación del producto, comunicación global realizada, publicidad invertida, posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros, fuerza y presencia en el canal

distribuidor, tecnologías disponibles para el enganche a venta inmediatas y marketing de la competencia.

- Relativo a la producción, indica de dos maneras una propia (satisfacción de las necesidades concretas, la calidad técnica de los productos, relación calidad/precio, medios de transporte a disposición, distancia a recorrer desde y a los mercados de origen, seguridad cívica y política, y sanidad), y, competencia (posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas, notoriedad, posicionamiento e imagen, políticas, estrategias y gastos de marketing, y, proceso credibilidad y calidad de sistemas).

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### **Marketing**

Kotler & Keller (2006), menciona que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”

#### **Marketing de destinos**

Vegazo, P. (2011), menciona que el marketing de destinos es donde “se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.”

#### **Marketing online**

Para Kont, J. (2010); el marketing online es un “sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea”.

#### **Marketing turístico**

Ojeda & Mármol (2016), menciona que el marketing turísticos “es la parte encargada del marketing encargada de guiar la comercialización de los

productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turísticos.”

### **Museo**

Consejo Internacional de Museos (2007) indica que “El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.

## **2.4. Formulación de la Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- a. La publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.
- b. La promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.
- c. Las relaciones públicas influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación es de tipo aplicada, según Murillo (2008), la investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Teniendo como diseño de estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación respecto a los aspectos que caracterizan la promoción turística y su influencia en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay.

Respecto al diseño de investigación Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), señala que el propósito del diseño es “responder preguntas de investigación, cumplir objetivos de estudio, someter hipótesis a prueba”. Así mismo, el diseño no experimental se define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Es decir que no se hace variaciones de forma intencional a los variables independientes para ver su influencia sobre las otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

En base a los fundamentos teóricos, la presente investigación es de diseño no experimental porque no se ha manipulado las variables de estudio. El tipo de estudio corresponde al transversal porque se recogió los datos en un período determinado de tiempo.

### 3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se describirá las cualidades de las variables de estudio y además se utilizará procedimientos estadísticos numéricos en la obtención de resultados, siendo por lo tanto la presente investigación de un enfoque mixto.

## 3.2. Población y Muestra

La población de la presente investigación está determinada por los turistas que visitan el Museo Municipal de Chancay, los cuales están constituidos por 16 524 turistas, cantidad de personas que visitaron el museo en el año 2016.

En principio se determinó el muestreo aleatorio simple, debido a que existen las condiciones que garantizan que la distribución de p es aproximadamente normal. Por tanto, se obtiene la fórmula para n, suficiente para hacer innecesario uso de la correlación finita, por cuanto se ha considerado la formula siguiente:

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

Datos

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- E = 0.05 (nivel de error 5%)
- p = 0.5 % (Probabilidad del 50%)
- q = 0.5 % (Probabilidad del 50%)
- Z = 1.96 (95% de nivel de confianza)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 16\,524}{0.05^2 * (16\,524 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 375.4539$$

$$n = 375$$

Luego utilizando la fórmula de reducción de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{375}{1 + \frac{375}{16\,524}}$$

$$n = 366.678502$$

$$n_0 = 367$$

Para determinar la efectividad de la promoción turística en la demanda del Museo Municipal de Chancay se elaboró y aplicó 367 encuestas que representan el 1.05 % de la población total.



### 3.3. Operacionalización de las Variable e Indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE X:</b> Promoción Turística	La promoción turística es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para invitarlos a la compra, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa. (Ojeda, 2012, p. 97)	1. <b>Publicidad</b>	1.1. Medios de Publicidad Virtual 1.2. Medios de Publicidad Visual 1.3. Medios de Publicidad Audio-Visual
		2. <b>Promoción de Ventas</b>	2.1. Ofertas 2.2. Descuentos 2.3. Vales de Consumo 2.4. Artículos Publicitarios (Merchandising) 2.5. Concursos
		3. <b>Relaciones Públicas</b>	3.1. Ferias Turísticas 3.2. Workshops 3.3. Viajes de Familiarización
<b>VARIABLE Y:</b> Demanda Turística	La demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual. (Publicaciones Vértice S.L., 2007, p. 15)	4. <b>Motivación de Viaje</b>	4.1. Lugar de visita 4.2. Servicio a utilizar
		5. <b>Nivel de Planificación de Viaje</b>	5.1. Tiempo de anticipación 5.2. Fuentes de información
		6. <b>Influencias en la toma de decisión</b>	6.1. Influencia de medios de comunicación 6.2. Influencia de otras experiencias (personas) 6.3. Influencia de las agencias de viaje

Fuente: *Elaboración Propia*

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.4.1. Técnicas a Emplear

Para realizar la investigación, se empleó la encuesta, a través del cuestionario respectivo, aplicado a 367 turistas que visitaron el Museo Municipal de Chancay.

### **3.4.2. Descripción de Instrumentos**

El instrumento cuestionario contiene una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información.

El instrumento que fue utilizado es el cuestionario, el cual midió la variable 1 y variable 2 las cuales son la promoción turística y demanda turística. El mismo que fue respondido por los turistas/visitantes del Museo Municipal de Chancay.

### **3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información**

El estudio comprendió tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluyó con la aprobación del proyecto de Tesis por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistió en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas está el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los turistas visitantes del Museo Municipal de Chancay.

Tercera, consistió en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleó el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS), con ayuda del EXCEL para la tabulación de los datos. Se confeccionó una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de Cuadros

##### 4.1.1. Resultados de los Datos Generales

Como se ha indicado el número total de la muestra es de 367 turistas que visitaron el Museo Municipal de Chancay, los mismos que fueron distribuidos considerando factores sociodemográficos.

De esta manera se nos dará con mayor claridad sobre las condiciones de la población y su adecuada distribución que asegure la validez de los datos que se han obtenido. A continuación se presentan las tablas de esta distribución.

**TABLA 1**  
**Distribución de la Demanda Turística del Museo Municipal**  
**Según Factores Sociodemográficos**

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Género	Masculino	173	47,1
	Femenino	194	52,9
Estado Civil	Soltero	175	47,7
	Casado	163	44,4
	Viudo	29	7,9
	Divorciado	0	0
Edad	Entre 18 a 24 años	58	15,8
	Entre 25 a 31 años	89	24,3
	Entre 32 a 45 años	101	27,5
	Más de 45 años	119	32,4
Nivel de Estudio	Primaria	0	0
	Secundaria	148	40,3
	Técnica	44	12,0
	Superior	175	47,7

Se observa en la Tabla 1 que el 47,1 % es del género masculino y el 52,9 % es del género femenino.

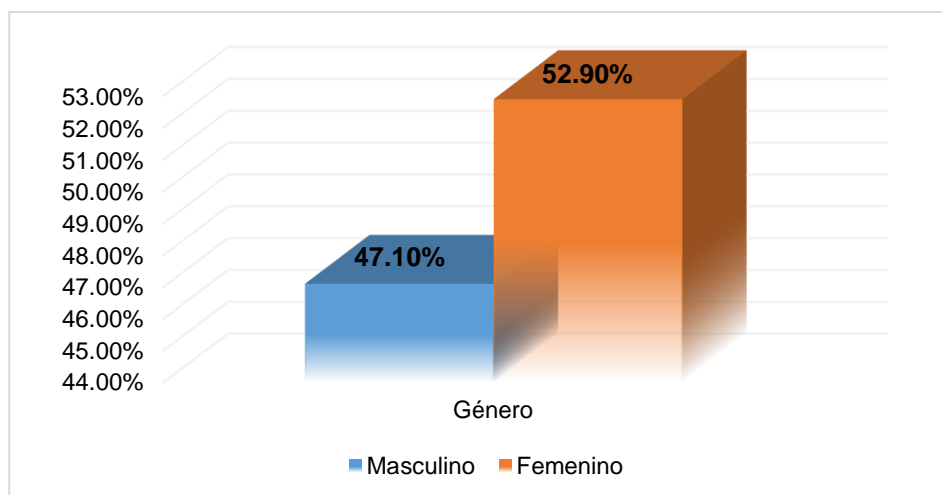


Figura 1. Género de los turistas (demanda turística) que visita el Museo Municipal de Chancay.

Así mismo se observa que los turistas que visitan el Museo Municipal de Chancay en un 47,7 % se encuentra soltero, el 44,4 % casado y un porcentaje mínimo de 7,9 % viudo.

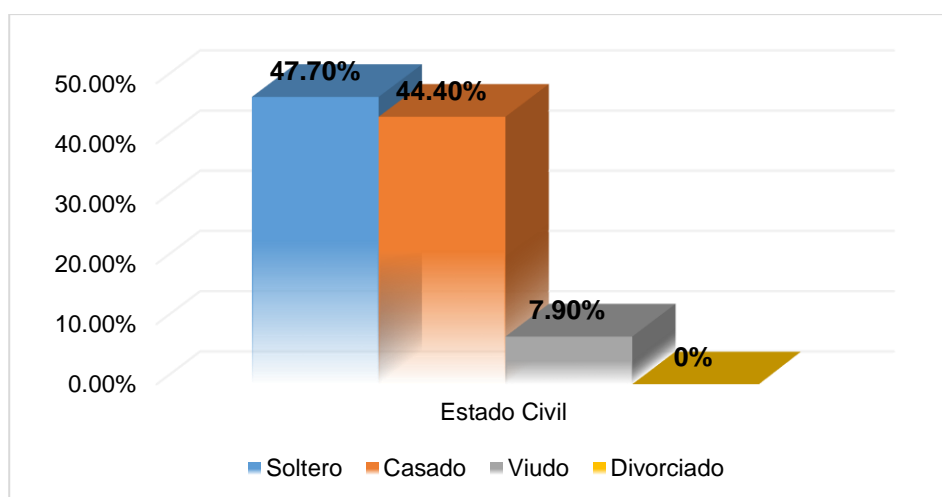


Figura 2. Estado Civil de los turistas (demanda turística) que visita el Museo Municipal de Chancay.

También se aprecia que el 15,8 % de los turistas (demanda turística) que visita el Museo Municipal se encuentran entre los 18 a 25 años,

el 24,3 % se encuentran entre los 25 a 31 años, el 27,5 % se encuentra entre los 32 a 45 años, finalmente las personas que son mayores a los 45 años representan un 32,4 %.

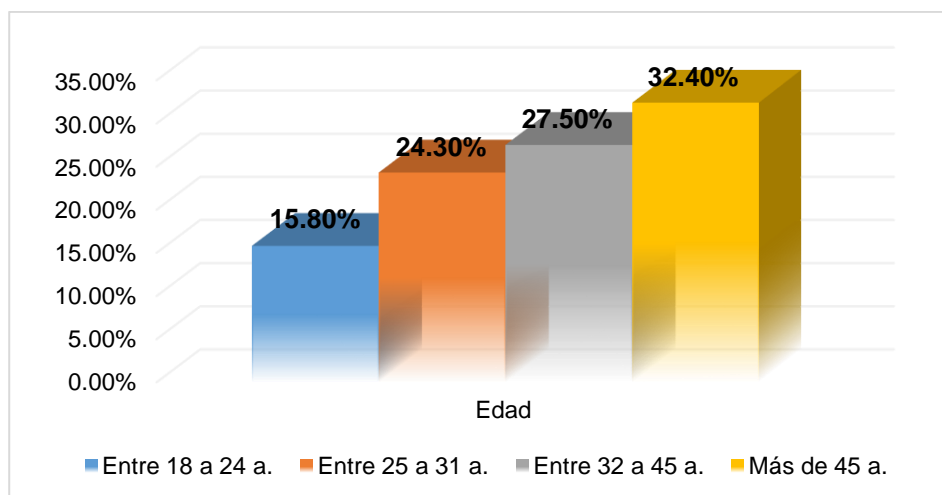


Figura 3. Edad de los turistas (demanda turística) que visita el Museo Municipal de Chancay.

Finalmente, se puede observar que según el nivel de estudio de los turistas que visitaron el Museo Municipal de Chancay con nivel primario lo representa el 40,3 %, los que cuentan con un nivel técnico el 12 % y quienes ostentan un nivel superior un 47,7 %.

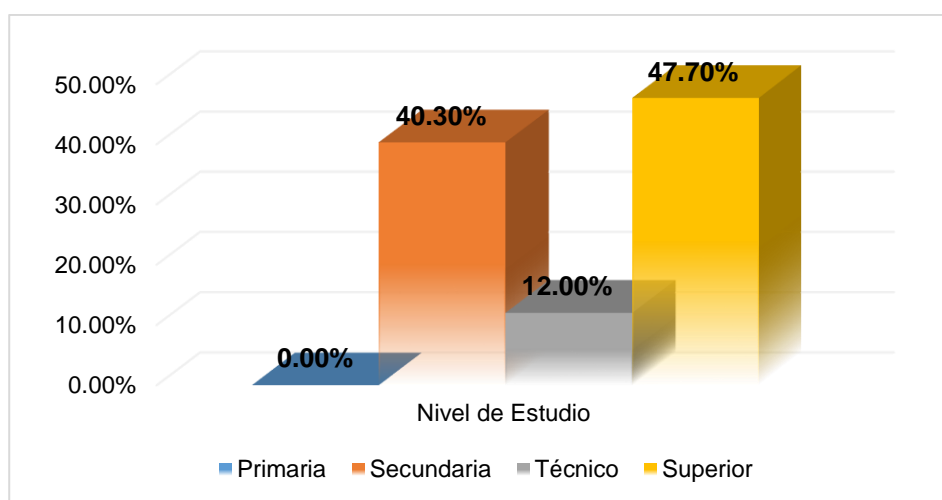


Figura 4. Nivel de Estudios de los turistas (demanda turística) que visita el Museo Municipal de Chancay.

#### **4.1.2. Tratamiento Estadístico e Interpretación de las Variables de Estudio**

El análisis e interpretación de las variables de Promoción Turística y Demanda Turística, se realizó con la información procesada a partir de tablas y gráficos estadísticos. Dicho análisis servirá para presentar conclusiones y recomendaciones.

Así también, por medio del análisis se pudo comprobar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente.

##### **4.1.2.1. Análisis Estadístico e Interpretaciones sobre la Variable Promoción Turística**

La variable Promoción Turística se evaluó en función a la información recabada sobre las dimensiones: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.

**Tabla 2**  
**Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable**  
**Promoción Turística en la Dimensión Publicidad del Museo Municipal de**  
**Chancay**

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1. Ud observó algún ciberspot, presentación online, afiches por redes sociales, etc. antes de poder visitar y conocer el Museo Municipal de Chancay.	15	4,1	0	0	59	16,1	15	4,1	278	75,7
2. Pudo visualizar algún artículo en periódicos o revistas, folletos, información en libros, etc. previo a su visita al Museo Municipal de Chancay.	29	7,9	0	0	89	24,3	101	27,5	148	40,3
3. Ud. ha observado y/o escuchado algún anuncio por radio y/o televisión antes de que usted pudiera animarse a conocer el Museo Municipal de Chancay.	15	4,1	15	4,1	89	24,3	60	16,3	188	51,2
<b>Promedio</b>	<b>5,37</b>		<b>1,37</b>		<b>21,57</b>		<b>15,97</b>		<b>55,73</b>	



*Figura 5. Promedios de la Variable Promoción Turística en su Dimensión Publicidad del Museo Municipal de Chancay.*

Se observa que en la Tabla 2 que en promedio el 55,73 % de los turistas nunca han observado y/o escuchado algún ciberspot, presentación online, afiches por redes sociales, artículo en periódicos o revistas, folletos, información en libros, anuncio por radio y/o televisión antes de que pudiera animarse a conocer el Museo Municipal de Chancay.

**Tabla 3**  
**Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable**  
**Promoción Turística en la Dimensión Promoción de Ventas del Museo**  
**Municipal de Chancay**

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
4. Existieron ofertas realizadas por el Museo Municipal de Chancay que usted ha podido observar y/o participar que invita a conocer le lugar.	0	0	15	4,1	30	8,2	15	4,1	307	83,7
5. Hubo descuentos que usted ha podido notar y/o tomar por parte del Museo Municipal de Chancay.	30	8,2	15	4,1	45	12,3	0	0	277	75,5
6. Ud. ha observado y/o se le ha otorgado vales de consumo del Museo Municipal de Chancay.	0	0	0	0	0	0	15	4,1	352	95,9
7. Ha observado y/o tenido algún artículo publicitario relacionado al Museo Municipal de Chancay.	29	7,9	30	8,2	30	8,2	30	8,2	248	67,6
8. Ha percibido Ud. que el Museo Municipal de Chancay ha realizado concursos que permiten que las personas visiten dicho museo.	0	0	0	0	60	16,3	30	8,2	277	75,5
<b>Promedio</b>	<b>3,22</b>		<b>3,28</b>		<b>9,00</b>		<b>4,92</b>		<b>79,64</b>	



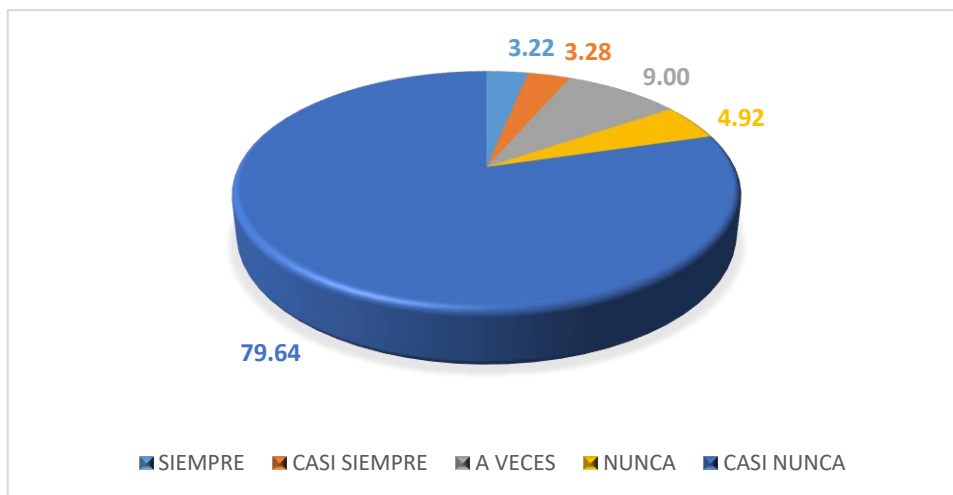


Figura 6. Promedios de la Variable Promoción Turística en su Dimensión Promoción de Ventas del Museo Municipal de Chancay.

Se observa que en la Tabla 3 que en promedio el 79,64 % de los turistas nunca han observado, escuchado y/o participado de algunas(os) ofertas, descuentos, vales de consumo, artículo publicitario, concursos que permitieron conocer el Museo Municipal de Chancay.

**Tabla 4**  
**Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Promoción Turística en la Dimensión Relaciones Públicas del Museo Municipal de Chancay**

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
9. En las ferias turísticas que Ud. ha participado ha observado algún stand o espacio relacionado al Museo Municipal de Chancay.	14	3,8	15	4,1	73	19,9	45	12,3	220	59,9
10. Ha escuchado, visto y/o participado de algún workshop organizado por el Museo Municipal de Chancay.	0	0	0	0	15	4,1	60	16,3	292	79,6
11. Ha escuchado, visto y/o participado de algún viaje de familiarización para conocer el Museo Municipal de Chancay.	29	7,9	15	4,1	88	24,0	15	4,1	220	59,9
<b>Promedio</b>	<b>3,90</b>		<b>2,73</b>		<b>16,00</b>		<b>10,90</b>		<b>66,47</b>	

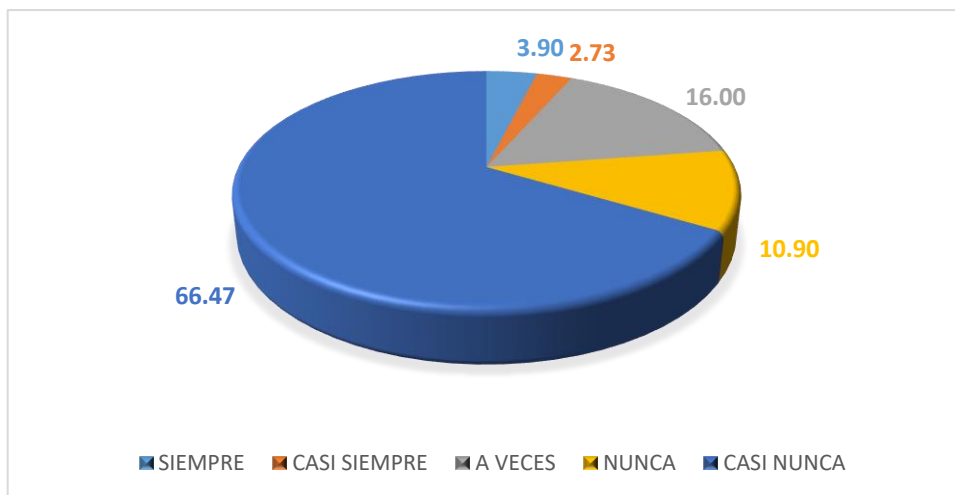


Figura 7. Promedios de la Variable Promoción Turística en su Dimensión Relaciones Públicas del Museo Municipal de Chancay.

Se observa que en la Tabla 4 que en promedio el 66,47 % de los turistas nunca han observado, escuchado y/o participado de algunas(os) ferias turísticas, workshop y/o viajes de familiarización para conocer el Museo Municipal de Chancay.

#### 4.1.2.2. Análisis Estadístico e Interpretaciones sobre la Variable Demanda Turística

En la siguiente tabla se observa los resultados.

**Tabla 5**  
**Distribución de Frecuencias Absolutas y Porcentuales de la Variable Demanda Turística del Museo Municipal de Chancay**

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
12. Con que frecuencia usted visita un museo.	15	4,1	29	7,9	103	28,1	145	39,5	75	20,4
13. Un museo influye mucho en su decisión de viajar.	87	23,7	59	16,1	15	4,1	101	27,5	105	28,6
14. El Museo Municipal de Chancay lo motiva Ud. para que decida viajar a esta zona del país.	43	11,7	104	28,3	74	20,2	101	27,5	45	12,3
15. Con que frecuencia busca información antes de viajar.	117	31,9	45	12,3	115	31,3	30	8,2	60	16,3
16. Buscó información sobre museos o el museo municipal de Chancay antes de viajar.	73	19,9	15	4,1	86	23,4	60	16,3	133	36,2
17. Con que frecuencia utiliza internet para poder planificar su viajes.	132	36,0	29	7,9	101	27,5	15	4,1	90	24,5
18. Que tanto usa el internet para poder conocer un lugar.	117	31,9	29	7,9	101	27,5	15	4,1	105	28,6
19. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar.	72	19,6	74	20,2	74	20,4	71	19,3	75	20,4
20. Revisa o busca folletos antes de viajar.	59	16,1	30	8,2	144	39,2	30	8,2	104	28,3
21. Revisa o busca folletos durante su viaje.	59	16,1	45	12,3	145	39,5	29	7,9	89	24,3
22. Utiliza el servicio de agencias de viaje para poder realizar un viaje o visitar algún lugar.	73	19,9	0	0	88	24,0	71	19,3	135	36,8
<b>Promedio</b>	<b>20,99</b>		<b>11,38</b>		<b>25,93</b>		<b>16,54</b>		<b>25,15</b>	

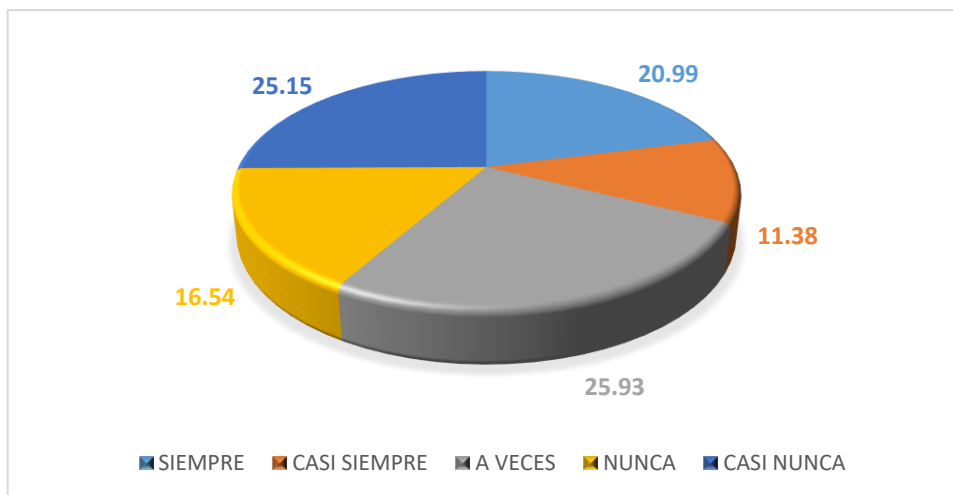


Figura 8. Promedios de la Variable Demanda Turística en su Dimensión Demanda Real del Museo Municipal de Chancay.

Se observa que en la Tabla 5 que en promedio el 25,93 % de los turistas que visitan el Museo Municipal de Chancay en general a veces visitan un museo, así mismo generan influencia en ellos, de la misma manera al momento de la planificación de su viaje o durante el mismo a veces buscan información ya sea en diversos medios físicos como virtuales.

#### 4.2. Comprobación de Hipótesis

Con el objetivo de confirmar las hipótesis propuestas se utilizó la prueba del Chi cuadrado que es una prueba estadística que sirvió para evaluar la aceptación de la hipótesis, dando como resultado: la promoción turística influye en la demanda turística.

### Hipótesis Específica 01

Ho : La publicidad no influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

Ha : La publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

**Tabla 6**

### **Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Publicidad y la Demanda Turística**

#### PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	101,843 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	119,073	16	,000
Asociación lineal por lineal	11,134	1	,001
N de casos válidos	367		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

Cuanto mayor sea el valor de chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y los esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables, en la investigación el valor de chi-cuadrado es de 101,843, con grado de libertad igual a 16 y con una significación asintótica bilateral de 0.000... menor que p (0.05); con esto queda demostrado que se rechaza la hipótesis nula pues la variable independiente influye en la variable dependiente, A partir de esto se considera aceptar la hipótesis alterna.

Esto demuestra que a medida que se realice una correcta publicidad del Museo Municipal de Chancay mejorará la demanda turística del mismo.

## Hipótesis Específica 02

Ho : La promoción de ventas no influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

Ha : La promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

**Tabla 7**

### **Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Promoción de Ventas y la Demanda Turística**

#### **PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	326,449 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	257,967	16	,000
Asociación lineal por lineal	58,098	1	,000
N de casos válidos	367		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

Cuanto mayor sea el valor de chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y los esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables, en la investigación el valor de chi-cuadrado es de 326,449, con grado de libertad igual a 16 y con una significación asintótica bilateral de 0.000... menor que  $p(0.05)$ ; con esto queda demostrado que se rechaza la hipótesis nula pues la variable independiente influye en la variable dependiente, A partir de esto se considera aceptar la hipótesis alterna.

Esto demuestra que a medida que se tenga una mejor promoción de ventas aumentará la demanda turística del Museo Municipal de Chancay.

### Hipótesis Específica 03

Ho : Las relaciones públicas no influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

Ha : Las relaciones públicas influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

**Tabla 8**

#### **Asociación entre la Variable Promoción Turística en su Dimensión Relaciones Públicas y la Demanda Turística**

##### **PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	299,028 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	282,888	16	,000
Asociación lineal por lineal	103,721	1	,000
N de casos válidos	367		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,21.

Cuanto mayor sea el valor de chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y los esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables, en la investigación el valor de chi-cuadrado es de 299,028, con grado de libertad igual a 16 y con una significación asintótica bilateral de 0.000... menor que  $p$  (0.05); con esto queda demostrado que se rechaza la hipótesis nula pues la variable independiente influye en la variable dependiente, A partir de esto se considera aceptar la hipótesis alterna.

Esto demuestra que a medida que se tenga mejores relaciones públicas por parte del Museo Municipal de Chancay mejorará la demanda turística del mismo.

### Hipótesis General

Ho : La promoción turística no influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

Ha : La promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

**Tabla 9**

### **Asociación entre las Variables Promoción Turística y la Demanda Turística**

#### **PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	154,147 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	143,330	12	,000
Asociación lineal por lineal	43,283	1	,000
N de casos válidos	367		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

Cuanto mayor sea el valor de chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y los esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables, en la investigación el valor de chi-cuadrado es de 154,147, con grado de libertad igual a 12 y con una significación asintótica bilateral de 0.000... menor que p (0.05); con esto queda demostrado que se rechaza la hipótesis nula pues la variable independiente influye en la variable dependiente, A partir de esto se considera aceptar la hipótesis alterna.

Esto demuestra que a medida que se tenga una mejor promoción turística parte del Museo Municipal de Chancay aumentará la demanda turística del mismo.



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Toda entidad sea pública como privada que se encuentre relacionada al turismo debe contar con un plan de promoción turística con la finalidad de desarrollar posteriormente un plan de marketing, pero principalmente llamar la atención y consolidar a la empresa, ruta, destino o ciudad.

Escobedo (2016), realizó la investigación titulada “Demanda turística y oferta de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huamachuco, período 2010-2015” concluye que la demanda turística se relaciona de forma positiva con la oferta de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huamachuco en el periodo 2010-2015; pues se ha determinado que ambas variables se han incrementado en tasas superiores al 100%. Ante esto recomienda para poder contribuir a la demanda turística, que las entidades públicas y privadas cuya misión es velar por el desarrollo local y regional, deben desarrollar proyectos y acciones que permitan promover y supervisar la calidad de los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje y otros que conforman la oferta turística. En la investigación presente “Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017”, nos da como resultados que, un museo en un 25,93 % a veces genera influencia en la demanda al decidir un viaje así mismo a veces buscan información referente a estos mismos, concluyendo también que a medida que se tenga una mejor promoción turística aumentará el flujo de la demanda turística del museo. Evidenciando que la demanda turística al momento de decidir su viaje influyen diversos factores como por ejemplo la promoción del destino u establecimiento, compartiendo la misma idea de la

investigación analizada en donde se concuerda que el sector público en este caso la Municipalidad Distrital de Chancay debe darle una mayor relevancia al desarrollo del turismo en este caso aportar al desarrollo del Museo Municipal que es el punto articulador de los demás atractivos turísticos, sin embargo no solo debe ser un trabajo del ente estatal sino también un trabajo coordinado con el ente privado.

Sifuentes (2015), realizó la investigación titulada “Promoción turística y demanda turística del Sitio Arqueológico Marchuamachuco, Región Libertad” expuso que el nivel de promoción turística es "Regular", porque no existe una eficiente gestión de los medios (escritos, página web, radio, televisión); no obstante la evolución de la Demanda Turística es "Buena" a lo largo de los últimos cinco años, no solo por la promoción a través de medios formales, sino por la difusión "boca a boca" que hacen las personas que visitan Marcahuamachuco. En la investigación presente “Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017”, nos muestra que el nivel de promoción turística del Museo Municipal de Chancay es bajo a diferencia del sitio arqueológico debido a diversos factores en cuanto a utilización de recursos por la autoridad edil y sus funcionarios y en cuanto a la evolución de la demanda se discrepa que el aumento de esta sólo sea a través de medio formales o por la difusión boca a boca debido a que en una recopilación de información previa a esta investigación se encontró que la demanda ha ido en aumento progresivamente a través de los años y además que en el norte de país como lo conforma la región La Libertad se encuentra en una de las rutas promocionales por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo todo lo contrario que sucede en esta zona de país en donde toda la demanda se concentra en un solo atractivo turístico llamado “Castillo de Chancay” y donde existe una débil intervención del Ministerio.

Aparicio (2006), en su investigación titulada “Diseño de una estrategia de promoción turística para la mancomunidad de Azanake” concluye que los elementos de publicidad y promoción de ventas, necesarios para el diseño de estrategias promocionales así mismo manifiesta que brindar las

herramientas a la población es necesario para cumplir objetivos. En la presente investigación “Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017” se concuerda con la investigación mencionada pues los resultados obtenidos muestran que a medida que se realice una correcta publicidad y/o se tenga una mejor promoción de ventas mejorará la demanda turística del Museo Municipal de Chancay.

## **5.2. Conclusiones**

- Existe influencia entre la variable de promoción turística en la dimensión de publicidad y la demanda turística, es decir a medida que se realice una correcta publicidad del Museo Municipal de Chancay mejorará la demanda turística del mismo.
- Existe influencia entre la variable de promoción turística en la dimensión de promoción de ventas y la demanda turística, es decir a medida que se tenga una mejor promoción de ventas aumentará la demanda turística del Museo Municipal de Chancay.
- Existe influencia entre la variable de promoción turística en la dimensión de relaciones públicas y la demanda turística, es decir a medida que se tenga mejores relaciones públicas por parte del Museo Municipal de Chancay mejorará la demanda turística del mismo.
- Existe influencia entre las variables de promoción turística y la demanda turística, es decir a medida que se tenga una mejor promoción turística parte del Museo Municipal de Chancay aumentará la demanda turística del mismo.
- No existe un correcto plan de promoción turística por parte del Museo Municipal para aumentar y/o fidelizar la demanda turística del mismo.

## **5.3. Recomendaciones**

- Se sugiere la elaboración de un plan de promoción turística del Museo Municipal de Chancay, involucrando para ello áreas competentes de la Municipalidad Distrital y demás actores de la localidad (alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, etc). Plan donde los pilares sean el servicio de calidad y donde la innovación sea constante que llame la atención de nuevos visitantes y fidelizar a los ya existente.

- Se sugiere a el (la) jefe (a) del Museo Municipal, solicitar a la autoridad edil, mayor presupuesto en el desarrollo de acciones turísticas en cuanto a la promoción y creación de nuevas ofertas turísticas como exposiciones temporales de acuerdo a las festividades de mayor afluencia turística (Semana Santa, Fiesta Patrias, etc.), así también realizar presentaciones más frecuentes de gastronomía, folklor, artes, etc., entre otras actividades que contribuyan a una imagen más atractiva del Museo contribuyendo al aumento de su demanda turística.
- Se recomienda a las áreas municipales respectivas: Museo y responsable del Turismo, coordinar con las entidades estatales competentes en el sector turístico (Municipalidad Provincial de Huaral, DIRCETUR Región Lima, MINCETUR, PROMPERÚ, etc) para que puedan recibir apoyo en cuanto a promoción turística.
- Se recomienda al Museo Municipal que debe establecer alianzas estratégicas para su promoción con los actores turísticos (alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, otro) del distrito, provincia y/o región como por ejemplo: AHORA Huaral.
- Se sugiere coordinar con las agencias de viaje de la capital, prensa, entre otros grupo de interés para puedan visitar el Museo a través de workshops, viajes de familiarización, entre otras y así puedan difundirlo.
- Se sugiere el involucramiento de estudiantes (institutos y/o universidades), así como también profesionales en turismo y afines, para un correcto desarrollo de la actividad turística y lo que involucra por parte del Museo Municipal de Chancay.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes Bibliográficas

- Acerenza, M. (2005). *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*. México: Trillas.
- Altamirano, M. (2007). Factores que Limitan la Conservación y Promoción de los Recursos y/o Atractivos Turísticos del Distrito de Chazuta, Provincia de San Martín. San Martín, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Analuisa, M. (2012). Promoción Turística del Balneario de Banchal. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Aparicio, C. (2006). Diseño de Una Estrategia de Promoción Turística para la Mancomunidad de Azanake. Oruro, Bolivia: Universidad Técnica de Oruro.
- Auriolles, J. (2004). *Las Nuevas Formas del Turismo*. España: Instituto de Estudios de Cajamar.
- Barquero, J. & Barquero, M. (2008). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Bravo, J. (1994). *Promoción de Ventas*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos, Comercialización de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias.
- Calles, I.; Murcia, D. & Sanchez, Z. (2006). Estrategia de Promoción Turística para el Departamento de San Vicente. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Cárdenas, F. (1996). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. México: Trillas.

- Chávez, S. (2015). *Oferta y Demanda turística Potencial para el Desarrollo del Ecoturismo en la Provincia de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Chong, L.; Aizpuro, M.; Cárdenas, A.; Espinal, E.; Gómez, L.; Koehn, C.; López, M.; Lozano, C.; Mendoza, G.; Moya, J.; Pedrote, Á. & Trueba, G. (2007). *Promoción de Ventas: Herramientas Básicas de Marketing Integral*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Endara, K. (2014). *Análisis de la Demanda Turística que puede Acceder a la Mariscal con discapacidad Física y Propuesta de Mejoras a la Oferta Turística Actual*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Escobedo, S. (2016). *Demanda Turística y Oferta de Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de Huamachuco, Periodo 2010-2015*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Gómez, B. & López, F. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. Barcelona, España: Universitat Barcelona.
- Gómez, N. (2009). *Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad Internacional de Andalucía.
- Hernández, R.; Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Gill.
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas ¡Resultados Ya!* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Izaguirre, M. (2014). *Marketing del Servicio Turístico y Hotelero*. Lima, Perú: Tarea Asociació Gráfica Educativa.
- Kafati, G. (2005). *Estrategia para la Promoción Turística de El Salvador en los Estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia*. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. & Sánchez, M. (1997). *Mercadotecnia Para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson.
- Ojeda, C. & Mármol P. (2016). *Marketing Turístico* (2° ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ojeda, C. & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Parra, E. (1990). *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Madrid, España: ERESMA.
- Publicaciones Vértice. (2007). *Comunicación y Publicidad*. Málaga, España: Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértices.
- Quiroz, G. & Huamán, A. (2009). *La Promoción Turística y El Turismo de Aventura en la Provincia de Huaura*. Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Santemases, M. (1991). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Villena, C. (2005). *Marketing Turístico*. Lima, Perú: Ediciones Carlos Villena.

## 6.2. Fuentes Electrónicas

- Acosta, N. (2015). *El Turismo y La Demanda*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/Nubia27/42-el-turismo-y-la-demanda>
- Araguillín, K.; Iñiguez, B. & Ávila, A. (2013). *Demanda Turística*. Recuperado el 09 de noviembre de 2017, de <http://demandaturistica.blogspot.pe/p/factores-determinantes.html>

- Clicker360°. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://www.clicker360.com/blog/marketing-y-las-relaciones-publicas/>.
- Gitetur. (s.f.). *La Demanda Turística*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de <https://gitetur.wikispaces.com/La+Demanda+Tur%C3%ADstica>
- Humanlevel Communications. (2018). *Estrategia: el Plan de Marketing Online*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://www.humanlevel.com/estrategias-en-marketing-online.html>
- InterMark. (s.f.). *Mercado Aplicado al Turismo: La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Kont, J. (2010). *¿Qué es marketing online? Definición y Características*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- MGlobal. (2015). *Estrategias de Promoción Online*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>
- Milenium. (2017). *Promoción*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-promocion-en-internet.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR\\_2013-Final.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf)
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.monografias.com/>
- Promociones, O. (s.f.). *5 elementos claves sobre las promociones online*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de



<http://www.promociones-online.com/5-elementos-claves-sobre-las-promociones-online/>

Secretaría de Turismo de México. (s.f.). *Glosario*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Suau, F. (2012). *El Turista 2.0 como Receptor de la Promoción Turística: Estrategias Lingüísticas e Importancia de su Estudio*. Recuperado el 08 de octubre de 2017, de

[http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)

Thompson, I. (2010). *La Promoción Web*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>

## **ANEXOS**

## ANEXO 01 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL MUSEO MUNICIPAL DE CHANCAY, PERIODO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿En qué forma la publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?</p> <p>¿Cómo la promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?</p> <p>¿En qué medida las relaciones públicas influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Conocer de qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Identificar en qué forma la publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p>Describir cómo la promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p>Precisar en qué medida las relaciones públicas influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> La publicidad influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p>La promoción de ventas influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p> <p>Las relaciones públicas influyen en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.</p>	<p><b>Variable X:</b> Promoción Turística</p>	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de Publicidad Virtual</li> <li>- Medios de Visual</li> <li>- Medios de Audio-Visual</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. DISEÑO:</b> No experimental, descriptiva, explicativa, transversal.</li> <li><b>2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada.</li> <li><b>3. TÉCNICA:</b> Encuesta.</li> <li><b>4. INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</li> <li><b>5. POBLACIÓN:</b> Consta de 15 524 personas (turistas) que visitan el Museo Municipal de Chancay.</li> <li><b>6. MUESTRA</b> Consta de 367 personas (turistas).</li> <li><b>7. ESTADÍSTICO DE PRUEBA:</b> Estadística descriptiva de distribución de frecuencias. Pruebas de Chi-Cuadrado</li> </ol>
				Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Vales de Consumo</li> <li>- Artículos Publicitarios (Merchandising)</li> <li>- Concursos</li> </ul>	
				Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias Turísticas</li> <li>- Workshops</li> <li>- Viajes de Familiarización</li> </ul>	
			<p><b>Variable Y:</b> Demanda Turística</p>	Motivación de Viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lugar de visita</li> <li>- Servicio a utilizar</li> </ul>	
				Nivel de Planificación de Viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de anticipación</li> <li>- Fuentes de información</li> </ul>	
				Influencias en la Decisión de Viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia de medios de comunicación</li> <li>- Influencia de otras experiencias</li> <li>- Influencia de las agencias de viaje</li> </ul>	

## ANEXO 02 : INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



### ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Promoción Turística y su influencia en la Demanda Turística del Museo Municipal de Chancay, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

**I. DATOS DEL ENCUESTADO**

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. ¿Cuál es tu género?<br/>a) Femenino<br/>b) Masculino</p> <p>2. ¿Cuál es tu estado civil?<br/>a) Soltero<br/>b) Casado<br/>c) Viudo<br/>d) Divorciado</p> | <p>3. ¿Cuál es su edad?<br/>.....</p> <p>4. Nivel de estudio:<br/>a) Primaria<br/>b) Secundaria<br/>c) Técnica<br/>d) Superior</p> |
|--|--|

II. Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

<b>PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>					
<b>I. Publicidad (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>					<b>Calificación</b>
	1	2	3	4	5
1. Ud. observó algún ciberspot, presentación online, afiches por redes sociales, etc. antes de poder visitar y conocer el Museo Municipal de Chancay.					
2. Pudo visualizar algún artículo en periódicos o revistas, folletos, banners, información en libros, etc. previo a su visita al Museo Municipal de Chancay.					
3. Ud. ha observado y/o escuchado algún anuncio por radio y/o televisión antes de que usted pudiera animarse a conocer el Museo Municipal de Chancay.					
<b>II. Promoción de Ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>					<b>Calificación</b>
	1	2	3	4	5
4. Existieron ofertas realizadas por el Museo Municipal de Chancay que usted ha podido observar y/o participar que invita a conocer el lugar.					
5. Hubo descuentos que usted ha podido notar y/o tomar por parte del Museo Municipal de Chancay.					
6. Ud. ha observado y/o se le ha otorgado vales de consumo del Museo Municipal de Chancay para que conozcan el lugar.					
7. Ha observado y/o tenido algún artículo publicitario relacionado al Museo Municipal de Chancay.					
8. Ha percibido Ud. que el Museo Municipal de Chancay ha realizado concursos que permiten que las personas visiten dicho museo.					
<b>III. Propósito de Plagiar (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>					<b>Calificación</b>
	1	2	3	4	5
9. En las ferias turísticas que Ud. ha participado ha observado algún stand o espacio relacionado al Museo Municipal de Chancay.					
10. Ha escuchado, visto y/o participado de algún workshop organizado por el Museo Municipal donde se invita a conocerlo.					
11. Ha escuchado, visto y/o participado de algún viaje de familiarización para conocer el Museo Municipal.					
<b>DEMANDA TURÍSTICA</b>					
<b>IV. Demanda Real (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>					<b>Calificación</b>
	1	2	3	4	5
12. Con que frecuencia usted visita un museo.					
13. Un museo influye mucho en su decisión de viajar.					
14. El Museo Municipal de Chancay lo motiva Ud. para que decida viajar a esta zona del país.					
15. Con que frecuencia busca información antes de viajar.					
16. Buscó información sobre museos o el Museo Municipal de Chancay antes de viajar.					
17. Con que frecuencia utiliza internet para poder planificar su viaje.					
18. Que tanto usa el internet para poder conocer un lugar.					
19. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar.					
20. Revisa o busca folletos antes de viajar.					
21. Revisa o busca folletos durante su viaje.					
22. Utiliza el servicio de agencias de viaje para poder realizar un viaje o visitar algún lugar.					

## **MIEMBROS DEL JURADO Y ASESOR**

---

Dra. Flor de María Garivay Torres  
Presidente

---

Mg. Elvis Richar Sánchez García  
Secretario

---

Mg. Jesús Jacobo Coronado Espinoza  
Presidente

---

Dr. Carlos Gonzales Añorga  
Asesor