



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,**  
**COMERCIALES Y DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**TURÍSTICA**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURISTICA ONLINE PARA**  
**INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL**  
**COMPLEJO ARQUEOLOGICO “HUACA BANDERA” DISTRITO DE**  
**PACORA, LAMBAYEQUE-2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**Autora:**

**Yerren Osoreo Josefa Mirian Silvana**

**Asesor:**

**Mg. Lama Morales Juan Carlos**

**Línea de Investigación:**

**Análisis, Planificación y desarrollo del turismo.**

**Chiclayo – Perú**

**2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

Mg. Juan Carlos Lama Morales  
ASESOR

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
PRESIDENTE

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
SECRETARIO

---

Mg. Juan Carlos Lama Morales  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres Román Yerren e Hilda Osos y hermanos porque siempre me han brindando su apoyo queriendo hacer de mí una gran profesional.

A mí esposo David Alonso e hijo Bruno Joaquín, por brindarme su amor incondicional y estar siempre conmigo en todo momento,

A mis suegros Jacinto Flores e Ysabel Ruiz y cuñada Leslie Flores, por apoyarme en todo momento, para así poder alcanzar mi gran meta.

## **Agradecimientos**

A Dios por ser mi fortaleza, darme la fuerza, sabiduría, fe y paciencia para poder elaborar este trabajo de investigación y poder alcanzar mis metas.

A mis profesores por enseñarme todos sus conocimientos y a todos aquellos que me ayudaron a salir adelante.

A la Universidad de Lambayeque por los conocimientos y valores impartidos durante toda mi formación profesional.

Al Sr. Manuel curo chambergo, arqueólogo encargado del proyecto Huaca Bandera, del distrito de Pacora por brindarme su apoyo y disponibilidad de tiempo, y proporcionarme la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación.

Asímismo, expresar el más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han favorecido en la realización de la presente investigación en especial a mis asesores Mg Cilenny Cayotopa Ylatoma, Mg Juan Carlos Lama Morales e Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez por sus conocimientos, orientaciones, motivación y su paciencia en el proceso de estudio. Del mismo modo un extensivo agradecimiento al Mg.Enrique Santos Nauca Torres. Por su apoyo y dedicación brindada durante el transcurso del ciclo académico.

Mi agradecimiento también va dirigido al Mg. Pompeyo Marco Aragón por todo su apoyo y conocimiento brindado, por ofrecerme su tiempo incondicional. Para concluir deseo agradecer de manera muy especial a mi esposo e hijo, a mi familia, mis suegros, maestros y amigos que de forma directa o indirecta me apoyaron y motivaron en el proceso del estudio de investigación.

## **Resumen**

La presente investigación se basa en diseñar un portal web para la promoción del complejo arqueológico Huaca bandera del distrito de Pacora, provincia de Lambayeque. El contexto donde se va a desarrollar el presente estudio es en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora, ubicado en el margen derecho de la confluencia de los ríos temporales La Leche-Motupe, a 40 km al Norte de la ciudad de Chiclayo a 8km, al Oeste de Pacora y a 35 km. El problema central en el área de estudio fue el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística online. Es por ello que surge la necesidad de diseñar un portal web para la promoción del complejo arqueológico huaca bandera, Pacora. Proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación descriptiva y proyectiva, además se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para el presente estudio, se considerará como unidades de investigación a los 10 colaboradores de las diferentes áreas del complejo arqueológico por ser una población reducida. Siendo una muestra censal. De esta manera se pudo concluir que se diseñó el bosquejo de un prototipo funcional del portal de la web a través de la aplicación wix.com, así mismo la página web fue denominada como: “Huaca Bandera te espera” el cual está estructurado en diferentes contenidos: Nosotros, Tú visita, Complejo Arqueológico, Actividades y Galería. Con respecto, al esquema se creó para mejorar la promoción del complejo arqueológico y el incremento de la afluencia de visitantes.

**Palabras Clave:** Promoción Turística online, Afluencia de visitante

## **Abstract**

The present investigation is based on designing a WEB portal for the promotion of the archaeological complex Huaca Bandera of the district of Pacora, province of Lambayeque. The context where the present study is going to be carried out is in the archaeological complex Huaca Bandera Pacora, located on the right bank of the confluence of the La Leche-Motupe temporary rivers, 40 km north of the city of Chiclayo at 8km, at West of Pacora and 35 km. The central problem in the study area was the lack of knowledge of an adequate strategy for online tourism promotion. That is why the need arises to design a WEB portal for the promotion of the archaeological complex Huaca Bandera, Pacora. project was framed in the type of research is descriptive and projective. Likewise, it is non-experimental, transectional or descriptive transversal, and a series of data collection techniques and instruments were used. For the present study, the 10 collaborators of the different areas of the archaeological complex will be considered as research units because they are a small population. Being a census sample. In this way, it was concluded that the design of a functional prototype of the web portal was designed through the wix.com application, likewise the website was called: “Huaca Bandera awaits you” which is structured in different contents: home, Huaca flag, photos, services, activities and comments, blog, contacts and agreements. With respect, the scheme was created to improve the promotion of the archaeological complex and the increase in the influx of visitors.

**Keywords:** Online Tourism Promotion, influx of visitors.

## Índice

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.V
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
I. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.13
II. Marco teórico .....	15
2.1. Antecedentes del problema .....	15
2.1.1. Investigaciones Internacionales .....	15
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	16
2.1.3. Investigaciones locales.....	18
2.2. Bases Teórico .....	20
2.2.1. Promoción turística .....	20
2.2.2. Promoción turística online .....	20
2.2.3. Afluencia de visitantes.....	25
2.3. Definición de términos básicos .....	26
2.4. Hipótesis.....	28
III. Materiales y métodos .....	28
3.1. Variables y Operacionalización .....	28
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación. ....	31
3.2.1. Tipo de estudio.....	31
3.2.2. Diseño de investigación .....	31
3.3. Población y muestra en estudio.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra: .....	32
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.4.1. Métodos de investigación .....	32
3.4.2. Técnicas de investigación .....	33
3.4.3. Instrumentos de investigación.....	33
3.4.4. Plan de procesamiento para análisis de datos .....	34
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico: .....	34
IV. Resultados .....	37
4.1. Resultados del test por indicadores.....	37
4.2. Resultados del test por dimensión.....	48
4.3. Resultados por variable.....	39
4.4. Interpretación de los componentes de la brecha .....	40
4.5. Propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.41

V. Discusión .....	99
VI. Conclusiones .....	100
VII. Recomendaciones .....	101
VIII. Referencias bibliográficas .....	102
IX. Anexos .....	106



## Índice de tablas

Tabla N°01: Tabla N°01 Matriz de Operacionalización .....	29
Tabla N°02: Colaboradores del complejo arqueológico.....	31
Tabla N°03: Criterios éticos de la investigación .....	34
Tabla N°04: Criterios de rigor científico de la investigación.....	35
Tabla N°05: Nivel de consideración sobre los medios tecnológicos usados para promocionar huaca bandera.....	37
Tabla N°06: Nivel de consideración sobre la participación de la población aledaña en la actividad turística.....	38
Tabla N°07: Nivel de consideración sobre el uso de una estrategia de marca que permita mejorar la promoción en huaca bandera.....	40
Tabla N°08: Nivel de consideración sobre el uso de redes sociales que ayudaría a promocionar huaca bandera.....	41
Tabla N°09: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para dar a conocer huaca bandera .....	42
Tabla N°10: Nivel de consideración sobre la cantidad de visitantes que recibe huaca bandera sería suficiente para mantener en buen estado la zona arqueológica. ....	43
Tabla N°11: Nivel de consideración sobre los visitantes que cumplen con sus expectativas al visitar huaca bandera .....	44
Tabla N°12: Nivel de percepción si aumentaría el número de visitantes a huaca bandera si se mejora la promoción turística online. ....	45
Tabla N°13: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para incrementar la afluencia de visitantes.....	47
Tabla N°14: Mayor sustentabilidad.....	48
Tabla N°15: Beneficios a los grupos de acción.....	49
Tabla N°16: Estrategia de marca.....	50
Tabla N°17: Sitios webs.....	51
Tabla N°18: Concurrencia.....	52
Tabla N°19: Lugar.....	53
Tabla N°20: Visitantes.....	54
Tabla N°21: Promoción turística online.....	55
Tabla N°22: Afluencia de visitantes.....	57
Tabla N°23: Interpretación de la brecha mayor sustentabilidad.....	58
Tabla N°24: Elaboración de un plan/actividades.....	59
Tabla N°25: Interpretación de la brecha Beneficio a los grupos de acción .....	61

Tabla N°26: Elaboración de un plan/actividades.....	61
Tabla N°27: Interpretación de la brecha estrategia de Marca.....	63
Tabla N°28: Elaboración de un plan/actividades.....	63
Tabla N°29: Interpretación de la brecha Sitios Web.....	65
Tabla N°30: Elaboración de un plan/actividades.....	65
Tabla N°31: Interpretación de la brecha concurrencia.....	67
Tabla N°32: Interpretación de la brecha lugar.....	67
Tabla N°33: Elaboración de un plan/actividades.....	69
Tabla N°34: Interpretación de la brecha visitantes.....	69
Tabla N°35: Elaboración de un plan/actividades.....	71
Tabla N°36: Interpretación de la brecha visitantes.....	71
Tabla N°37: Estructura que ha conllevado a realizar la propuesta.....	76
Tabla N°38: Características sociodemográficas.....	82
Tabla N°39: Características de viaje.....	83
Tabla N°40: Principal Actividades Turística.....	83
Tabla N°41: Motivo de viaje.....	84
Tabla N°42: Detalle del Coto de la Propuesta.....	85
Tabla N°43: Cronograma de actividades.....	86
Tabla N°44: Matriz de consistencia.....	97

## Índice de figuras

Figura N°01: Nivel de consideracion sobre los medios tecnologicos usados para promocionar huaca bandera.....	37
Figura N°02: Nivel de consideración sobre la participación de la población aledaña en la actividad turística.....	38
Figura N°03: Nivel de consideración sobre el uso de una estrategia de marca que permita mejorar la promoción en huaca bandera.....	40
Figura N°04: Nivel de consideración sobre el uso de redes sociales que ayudaría a promocionar huaca bandera.....	41
Figura N°05: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para dar a conocer huaca bandera.....	42
Figura N°06: Nivel de consideración sobre la cantidad de visitantes que recibe huaca bandera sera suficiente para mantener en buen estado la zona arqueológica.....	43
Figura N°07: Nivel de consideración sobre los visitantes que cumplen con sus expectativas al visitar huaca bandera.....	44
Figura N°08: Nivel de percepción si aumentaría el número de visitantes a huaca bandera si se mejora la promoción turística online.....	45
Figura N°09: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para incrementar la afluencia de visitantes.....	47
Figura N°10: Mayor sustentabilidad.....	48
Figura N°11: Beneficios a los grupos de acción.....	49
Figura N°12: Estrategia de marca.....	50
Figura N°13: Sitios webs.....	51
Figura N°14: Concurrencia.....	52
Figura N°15: Lugar.....	53
Figura N°16: Visitantes.....	54
Figura N°17: Promoción Turística Online.....	55
Figura N°18: Afluencia De Visitantes.....	57
Figura N°19: Lugares Turísticos en Lambayeque.....	83
Figura N°20: Esquema del prototipo funcional de la página web.....	85
Figura N°21: Diseño de página web.....	98
Figura N°22: Quienes Somos.....	98
Figura N°23 Exposiciones permanentes.....	98
Figura N°24: Galería.....	99

Figura N°25: visita al complejo arqueológico. ....	99
Figura N°26: foto con el guía del complejo .....	99
Figura N°27: Arqueólogo a cargo del proyecto huaca bandera llenando encuesta.. .....	100
Figura N°28: Arqueólogo a cargo del proyecto huaca bandera llenando encuesta .....	100

## **I. Introducción**

En cuanto al área de estudio de la presente investigación en la zona Arqueológica Monumental “Huaca Bandera”, con Resolución Directoral Nacional N° 484, y Decreto Supremo N° 017-2003-ED. Ubicado en el distrito de Pacora en Lambayeque, en el margen derecho de la confluencia de los ríos temporales La Leche-Motupe, a 40 km al Norte de la ciudad de Chiclayo a 8km, al Oeste de Pacora y a 35km. Sin embargo, no obstante se ha observado en el área de estudio existen problemas tales como débil promoción turística, poca demanda, débil acondicionamiento, desconocimiento de la satisfacción laboral y problemas de los colaboradores. Por lo tanto, de acuerdo a los problemas mencionados, se ha seleccionado en la presente investigación los siguientes problemas centrales: Débil promoción y Poca demanda en el complejo arqueológico “Huaca Bandera” distrito de Pacora. Bonilla (2013). En el año 2002 se presentó una ponencia sobre Museos Digitales en Internet donde se proponía organizar una base de datos detallada de museos en el cual destaca el museo de artes de Zaragoza. El fin es brindar una oferta amplia de información por temática, ejemplo de arte, donde se publicarán todas las imágenes de cuadros en el mundo según época y, de esta manera, lograr ubicar todas las obras disponibles en el mundo de un artista. Esto acercaría la cultura a las personas y abriría un marco de posibilidades para aquellos que no pueden desplazarse a ver todos los museos del mundo pero que aman la cultura. En este sector, las comunidades virtuales suponen una gran oportunidad para los viajeros, ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales, los servicios que nos podemos encontrar allí (hoteles, restaurantes, etc.)

Andina, (2009). La isla Amantaní lo promocionan como parte de la campaña “Y tú qué planes–La atracción del sur” a su vez lo promocionan Mediante las redes sociales como el Facebook ,Trip Advisor ,etc. en la cual lanza sus promociones a los turistas nacionales e internacionales , obteniendo mayor afluencia y reconocimiento por cuanto exhibe ofertas atractivas para los visitantes. Propone estrategias y acciones que permitan atraer más visitantes a la región, La isla Amantaní Su flora se caracteriza por la presencia de arbustivas como muña, cantuta, salvia, tola y Patamuña. Ocho comunidades la habitan y se dedican al cultivo de papa, maíz, oca, quinua, haba y arveja. Puno promueve cuatro rutas turísticas en “Y tú qué planes–La atracción del sur”

El comercio (2015). El Santuario Histórico Bosque de Pómac un área natural protegida, se presentó la nueva sala del centro de interpretación, el árbol milenario, el mirador Las Salinas, la denominada Ruta del río Viejo, un nuevo circuito especializado para el avistamiento de aves. Como se sabe, el Bosque de Pómac ofrece bellos paisajes, sitios arqueológicos y más

actividades para el disfrute de los visitantes, mediante su página del Sernanp y las redes sociales como Facebook, Instagram, por medio de este es conocido e incita a ser visitado por turistas extranjeros. Bosque de Pómac con nueva ruta de aves y actividades turísticas.

En la presente investigación nace como objetivo general proponer un portal web para la promoción turística del complejo arqueológico huaca bandera del distrito de Pacora provincia de Lambayeque-2019 y a su vez como objetivos específicos los siguiente :identificar factores de la promoción turística online de los recursos culturales en el complejo arqueológico huaca bandera –Pacora, elaborar la propuesta de estrategia de promoción turística online para incrementar la afluencia de visitantes en el Complejo Arqueológico “Huaca Bandera” distrito de Pacora, Lambayeque-2019, proponer un prototipo de un portal de la web a través de la wix.com para la promoción del complejo arqueológico huaca bandera en el distrito de Pacora provincia de Lambayeque Los beneficios de este trabajo de investigación tiene un valor práctico puesto que permitirá el desarrollo del turismo mediante las estrategia de promoción online y esto puede ayudar a generar recursos económicos en la población local, contribuyendo así al desarrollo social y del destino. Además, esta forma de turismo puede generar una mayor concienciación de la comunidad local, fomentando aspectos como la conservación y respeto hacia la naturaleza y demás recursos existentes en el destino La utilidad del presente estudio es la contribución al desarrollo del distrito, promoviendo el turismo a nivel local y nacional de manera sostenible; teniendo en cuenta que las poblaciones locales, contribuyen al desarrollo social y el cuidado del destino turístico. Además, de esta forma se puede generar mayor concientización en los turistas que visitan el complejo arqueológico “Huaca Bandera”. Mediante la investigación realizada se prevé mejorar la afluencia de visitantes en Complejo arqueológico Huaca Bandera mediante una estrategia de promoción online, herramienta que permitirá el desarrollo del distrito de Pacora y a su vez de la comunidad local que es el principal eje de la actividad, y por consiguiente, el principal beneficiario. Además de esta manera ayuda a conservar y poner en valor recursos de diversa índole: Patrimoniales, culturales o naturales.

El problema del proyecto de investigación es significativo, puesto que permitirá conocer de qué manera se puede promover el turismo y de esta manera plantear una estrategia de promoción turística online. Finalmente, el presente trabajo servirá de referencia para futuras investigaciones y para futuros profesionales de administración turística y otras escuelas afines.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes del problema

Respecto al tema de la presente investigación: Estrategia de promoción turística online para incrementar la afluencia de visitantes en el complejo arqueológico “huaca bandera” distrito de Pacora, Lambayeque-2019, se tiene como referencia algunos estudios de investigación, los cuales se detalla a continuación:

#### 2.1.1. Investigaciones Internacionales

Ollague (2015) realizó un *“Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil”* con el fin de dar a conocer al mercado potencial de la comunidad punta diamante lo que permitirá realizar la promoción adecuada. Los métodos utilizados en el trabajo de investigación son los siguientes Inductivo-Deductivo. Para el presente estudio se consideró una muestra total de personas entre 18 a 65 a años de edad (5.000 personas adultas), a quienes se les aplicó una encuesta de sobre la promoción de punta diamante de la parroquia Chongon. A continuación, la siguiente conclusión: La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar. (Ollague, 2015).

González (2014) propuso *“El uso de twitter y Facebook en la promoción turística online”* con el objetivo de analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción. EL tipo de investigación utilizada en el trabajo es cualitativo. Se realizó cuestionarios dirigidos a 2 funcionarios del consejo de promoción turística de México sobre el impacto del uso de las redes sociales para la promoción turística online. Se Concluye A lo largo de la investigaciones ha planteado el uso de las redes sociales como herramienta para la promoción, sus alcances y beneficios al entrar en esta nueva forma de hacer marketing, los resultados han sido tales que las dependencias gubernamentales las han empezado a utilizar como un canal de información entre ellos y el público. El turismo, por su naturaleza de adaptación, ha entrado en esta nueva forma de hacer marketing, teniendo resultados positivos, ya que en la actualidad un potencial turista busca información del destino a través de internet, las actividades a realizar, la gastronomía, las tradiciones, entre otras, permitan convencerlo de visitar ese lugar.

Camargo (2014) Realizo una propuesta de los *“Museos en la Web estado de la presencia de las unidades cibernéticas de información de los museos de la ciudad de Bogotá D. C.”* con el objetivo de Conocer las problemáticas y el estado de la presencia de las unidades cibernéticas de información de los museos de la ciudad de Bogotá D. C. reconociendo los factores, diferencias y similitudes entre los museos físicos y su representación web así como el tipo de unidad de información que usan; sus prácticas de programación; los servicios que ofrecen; su grado de accesibilidad y las tendencias de los recursos que emplean, con el propósito de que los museos puedan orientar su actividad en el ciberespacio La metodología de investigación a emplear es transversal y mixta, atendiendo a variables tanto cualitativas como cuantitativas. Los resultados de las encuestas no pueden ser concluyentes por varias razones, por una parte de los 104 museos tenidos en cuenta para el análisis cuantitativo, solo se logró contactar (ya fuera de forma personal, telefónica o por correo electrónico) a 68 instituciones, de las cuales tan solo 35 respondieron la encuesta para evaluar las unidades de información cibernética de los museos bogotanos y algunos de sus recursos. Entre su resultado se logró concluir: Si bien existe una tradición de culto al objeto único, que ha venido transformándose para dar prioridad al significado y a la re-construcción de los discursos alrededor del patrimonio, la mayor parte de los museos y de las iniciativas para la creación de estas instituciones en la ciudad de Bogotá D. C., buscan ser físicas-reales y no solo cibernéticas.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Pinedo (2014), realizo un estudio denominado *“Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región san Martín mediante el uso del e-marketing.”* Con el fin de estudiar el problema de la deficiente difusión de información turística de la región San Martín que los agentes y/u operadores turísticos poseen ante la competencia y el no tener una presencia sólida y confiable en Internet para difundir información actualizada de sus productos, servicios y novedades de la región San Martín. El tipo de investigación fue Variable categórica (o nominal) y la variable cuantitativa Se tomó como muestra representativa a 19 turistas A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se aplicó una pos encuesta después de difundir la información turística con la variable estímulo “Uso del EMarketing”.Se logró las siguientes conclusiones: Se logró implementar el uso del E- Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín. Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad. Los datos demostraron que el grupo de datos de la pos encuesta que usó la página web fueron mejor informados sobre el turismo en la región



San Martín, respecto al grupo de datos de la pre encuesta en la que se usó medios tradicionales, pues al realizar la encuesta se observó en el grupo de datos pos encuesta puntajes entre 17 y 23 con una media de 20.105 frente a los puntajes entre 12 y 16 con una media de 13.842 obtenidos por el grupo de datos de la pre encuesta. El uso del E-Marketing tuvo una gran influencia en la difusión de la información turística de la región San Martín.

Hurtado (2016), *“Hábitos de uso de las aplicaciones móviles de viaje en los Millennials adultos residentes en lima metropolitana”*. El diseño de la investigación es descriptivo, Se ha utilizado la metodología cuantitativa, Diseño de investigación. Se tiene como diseño de investigación no experimental descriptivo. Encuestas generadas a 403 personas del rango de edad de 25 a 35 años que forman parte del segmento denominado “Millennials”. Para ello la elaboración de las preguntas se han validado con tres expertos en el tema de Aplicaciones móviles de viaje, se ha considerado a dos personas que trabajan en PROMPERU en Contenidos Web y Tecnologías de la Información y un profesor del centro de investigación de la Universidad San Ignacio de Loyola Con estos resultados se busca afirmar la hipótesis sobre el uso de las aplicaciones móviles de viaje que es alta, la preferencia del uso de las aplicaciones sobre las plataformas web, ya que prefieren revisarlo en cualquier momento y tenerlo más cerca para poder emitir cualquier comentario y/o compartir en las redes sociales. Es importante darle mayor notoriedad a la tecnología que cada vez avanza y nos permite estar al día en la información de viaje. Se concluye lo siguiente Los resultados contribuyen al desarrollo de las aplicaciones móviles de viaje ya que se tiene información específica sobre el tema en estudio y se puede complementar con otros estudios a posteriori sobre tecnología en turismo. Las redes sociales son fundamentales en la interacción con el cliente si se busca tener mayores ingresos y obtener una buena reputación frente al público objetivo. Las aplicaciones móviles de viaje cada vez más son usadas por usuarios que desean conocer información del destino a elegir y reservar en hoteles, restaurantes, etc. ya que requieren que toda la información está comprendida en una sola app para no tener que descargar más aplicaciones y duplicar funciones. Trip Advisor y Despegar. comprueban porqué son las aplicaciones más descargadas porque contienen en una sola app toda la información que el usuario necesita, que están activos en sus redes sociales que atraen a que más personas se descarguen el app, que tienen información actual y que generan alertas al usuario para adquirir un precio especial. En el Perú prefieren utilizar aplicativos móviles de viaje en un 70%, sin embargo existe el 30% que es potencial y que puede ser orientado a través de redes sociales a descargar alguna aplicación móvil resaltando sus beneficios para el usuario. Hurtado (2016),

Costa (2016) *“La promoción del Distrito de Chiguata, mediante su página web con el fin de generar estrategias para que se promocióne este destino”*, Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo evaluar la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016. Materiales y métodos: La investigación es aplicada de acuerdo al nivel de investigación descriptiva con un diseño Descriptivo – Simple (no experimental), porque analizaremos la promoción del Distrito de Chiguata, mediante su página web con el fin de generar estrategias para que se promocióne este destino eficazmente a través de este medio. El tipo de investigación es, Sustantiva Descriptiva, el corte del tipo de investigación: es transversal, porque solo se dará en un momento dado. Se trabajó con una muestra de 70 personas en la cual se realizó mediante el criterio de selección, con ciertas características correspondientes, para desarrollar unas encuestas acerca de la promoción de los atractivos naturales y culturales. La técnica a emplearse en la presente investigación será la encuesta por medio de cuestionarios. Resultados: De los 70 turistas encuestados que equivalen a un 100%, se puede observar, que la mayoría de personas con un 31,4 %, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que, al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet. Otros dicen que la misma página del lugar, no encuentra actualizada, con un 32,9 %, siendo, muy escasa la información que se puede brindar acerca de sus atractivos turísticos, programas o campañas. Conclusiones: Se concluye que el 31,4 % de los turistas nacionales, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet. Otros dicen que la misma página del lugar, no se encuentra actualizada, es por eso, que se obtiene un 32,9 %, siendo, muy escasa la información que se puede brindar acerca de sus atractivos turísticos, programas o campañas, ya que existen dificultades, en la promoción, por un mal manejo de las entidades de turismo, tanto por la oficina de turismo y la municipalidad del lugar.

Según los autores, afirman que, para promocionar un destino será necesaria la difusión, mediante página web, marketing, con el objetivo de atraer a los turistas, y lograr satisfacer sus exigencias requeridas.

### **2.1.3 Investigaciones locales**

En la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo) Gonzales y Ueda (2014) Presentaron la presente investigación denominada *“Diseño de una Plataforma Virtual para la Promoción Turística del Museo Nacional Sicán”*, se llevó a cabo debido a los aspectos posibles que englobaban la poca afluencia turística del museo, es así que se llegó a la conclusión que el

principal problema era la deficiente promoción turística del museo, convirtiéndose en motivo de la investigación del mismo y plantear una solución próxima a dicho problema, estableciendo así la propuesta e implementación del diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del Museo Nacional Sicán, debido a que en la actualidad el uso de sistemas virtuales en las instituciones, empresas, destinos, que desean dar a conocer lo que ofrecen es a través de plataformas virtuales que los acercan a su público objetivo. El diseño de investigación fue no experimental de enfoque cualitativo transaccional, tipo descriptiva- proyectiva, obteniendo como población un total de 2478 en la más reciente estadística del MINCETUR, cuya muestra fue de 224 encuestados. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento a la encuesta con preguntas basadas en los objetivos de investigación, el procesamiento de datos fue a través del SPSS, cuyos resultados arrojaron una aceptación total del diseño de una plataforma virtual como sistema óptimo promocional del museo, se obtuvo también que el contenido temático propuesto concordaba con lo que el público deseaba encontrar en una plataforma virtual. Se recomienda entonces que la actualización constante de la plataforma por parte de la institución sea responsable, manteniendo de esta manera el contacto entre el usuario y el museo, desarrollando así la promoción turística institucional y local de Ferreñafe.

En la universidad de Lambayeque (Chiclayo) Bocanegra y Neira (2018) proponen “*La web 2.0 y su contribución a la promoción turística de los recursos culturales en el distrito de Mórrope, provincia de Lambayeque*”. La presente investigación se basa en diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos Turísticos en el distrito de Morrope, Provincia de Lambayeque. El contexto donde se va a desarrollar el presente estudio es en el distrito de Morrope, ubicado en la parte Norte y occidental de la provincia de Lambayeque. El problema central en el área de estudio fue el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística. Es por ello que surge la necesidad de diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación es descriptiva y proyectiva. Asimismo, es no experimental, transeccional o transversal descriptivo, además se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para el presente estudio, se considerará como unidades de investigación a los 18 colaboradores de las diferentes prestadoras de servicios turísticos por ser una población reducida. Siendo una muestra censal. De esta manera se pudo concluir que se diseñó el bosquejo de un prototipo funcional del portal de la web 2.0 a través de la aplicación wix.com, así mismo la página web fue denominada como: “Mórrope Tours” el cual está estructurado en diferentes contenidos: inicio, Mórrope, foto, servicios, actividades y

comentarios, blog, contactos y convenios. Con respecto, al esquema se creó para mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

## **2.2. Bases teórico**

### **2.2.1 Promoción turística**

#### **2.2.1.1 Conceptos de Promoción turística**

En su libro de Promoción Turística conceptualiza que es una actividad cuyo fin es la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando están integradas en el proceso de marketing. (Acerenza ,1996).

Se debe proporcionar a los clientes externos el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, en base a confianza y seguridad además permitirá la selección del destino, de tal manera se debe promover acciones que beneficien a la comunidad receptora (Morgan y Pritchard ,1999).

La promoción turística es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Gurria, 2001).

La promoción turística es un lenguaje por el cual se transmite el mensaje al turista, un mensaje de carácter persuasivo sobre los productos o servicios con la finalidad de vender el producto e intensificar la intención de acudir al destino de la publicidad. Además, debe ser un instrumento de difusión eficiente y eficaz que permita comunicar su mensaje de una forma efectiva para poder lograr el objetivo propuesto. (Jiménez 2012).

#### **2.2.2. Promoción turística Online**

Tiene como finalidad generar un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de tecnologías del siglo XXI. Si se toma en consideración que la promoción turística provoca amplios beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedican directa o indirectamente a la actividad turística según lo indican: Para esto es imprescindible desarrollar y dirigir una estrategia de marca; como una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas. (Moral, Cañero y Orgaz 2014).

La promoción turística Online se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales conozcan los productos agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, además definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e

instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. La promoción turística Online actualmente ha cobrado mucha fuerza pues hoy en día, las personas se les interesan que una empresa o instituciones le brindan facilidades para adquirir un producto o servicio, siendo la web un recurso ideal. (Mena, 2013).

### **2.2.2.1 Dimensiones de la promoción turística online son:**

#### **2.2.2.1.1 . Mayor sustentabilidad**

En la revista el desconcierto nos indica que la tecnología intenta convertirse en sustentable, intentando desarrollarse de manera que su impacto sea positivo, no solo en la calidad de vida de las personas sino en el medio ambiente, permitiendo hacer mejor uso de los recursos naturales en el proceso. La tecnología es sin lugar a dudas el eje sobre el cual se sustenta la vida moderna. Los elementos tecnológicos como el computador, el internet y los teléfonos celulares son referencia del desarrollo, principalmente porque hacen parte importante de nuestra vida diaria. Pero, detrás de esos inventos trascendentales se esconden algunos otros que ya son parte de la cotidianidad y que solo los notamos cuando desaparecen por alguna razón. La tecnología se está volviendo cada vez más sustentable, buscando facilitar la vida de las personas a la vez que optimiza la gestión de los recursos naturales. (El Desconcierto.cl, 2019).

Es la base de las políticas y acciones para la preservación ambiental, el cuidado del patrimonio e incluso de la prevención y alternativas de las ciudades ante los riesgos frente al cambio climático. La sustentabilidad evoluciona como concepto y transforma los mercados, las políticas públicas, las disciplinas académicas. Las mejores mentes del planeta se orientan a resolver problemáticas cada vez más complejas y han consolidado pequeños núcleos de influencia que combaten, con acciones innovadoras, las viejas formas de hacer las cosas. Es innegable que, en esta evolución del paradigma de la sustentabilidad actual, se considere a la tecnología como uno de los grandes aliados y el recurso que facilita el hábitat del siglo XXI. Lejos está la visión en la que la tecnología era la fuente de los problemas del ambiente, y ahora se incorpora a este desarrollo como un aliado para combatir los efectos negativos de la negligencia que, como especie, tuvimos con el ambiente durante décadas. (Cortés; Flores, Álvarez, y Preciado ,2018).

#### **2.2.2.1.2 Beneficios a los grupos de acción**

Agencia Peruana de Noticias (2017) Menciona que el turismo ha generado los siguientes beneficios:

**Sociales:** Genera empleo local directa e indirectamente (sólo en el 2018 se generó más de 1.3 millones de empleos a nivel nacional). Por otro lado, también fomenta la integración entre las comunidades en las actividades turísticas, promueve la restauración y conservación de zonas arqueológicas, mejora de la infraestructura de la ciudad como construcción de pistas, veredas, alcantarillado, aeropuertos, entre otros.

**Culturales:** Promueve las diversas manifestaciones artísticas y culturales de la ciudad, preservación de la flora y fauna local, conservación de la historia de la ciudad, lenguas originarias y hábitats naturales. Por último, y no menos importante, mejora la calidad de vida de la población local.

**Económicos:** Atrae inversión privada, creación de negocios como agencias de viajes, medios de transporte, hoteles, centros recreacionales. La contribución total del sector llegó a 20,838 millones de dólares y al 9.8% del PBI, cifra superior a lo registrado en el 2016. Asimismo, esta actividad potencia la exportación de productos autóctonos de la zona.

**Políticos:** Promoción de imagen y reputación del país para fortalecer alianzas con países potencias en organizaciones de eventos turísticos, gastronómicos, culturales, deportivos, entre otros de nivel internacional.

El Grupo RPP (2017) indica que los beneficios que vienen con el desarrollo de un turismo sostenible, sustentable y responsable son aspectos positivos que también puede generar la actividad turística:

- A. Genera empleo local, tanto directo como indirecto.
- B. Integra a las comunidades locales a la actividad turística, permitiéndoles beneficiarse de su desarrollo.
- C. Atrae inversiones en el destino.
- D. Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
- E. Promueve y valora las manifestaciones artísticas y culturales locales, así como regionales entre ellas: las danzas, la gastronomía, la música y la vestimenta
- F. Impulsa la creación de nuevos negocios y de empresas turísticas como agencias de viajes, transporte, alojamiento y actividades recreativas, así como su crecimiento.
- G. Fomenta la mejora de la infraestructura de servicios para la práctica del turismo como las vías de comunicación, alcantarillado, agua potable, aeropuertos, entre otros.
- H. Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente, a través del monitoreo ambiental.

I. Promueve la restauración, conservación y uso responsable de las zonas arqueológicas y los monumentos arquitectónicos.

J. En definitiva, mejora la calidad de vida de todos los peruanos y de los que nos visitan.

#### **2.2.2.2.3 Estrategia de marca**

La marca debe compartir valores con la Compañía, pero conviene además identificar sus beneficios y extraer todos aquellos elementos que la hacen diferencial. Las marcas conectan con las personas, por ello deberemos aportar unos rasgos de personalidad claros, a partir de lo que somos y pensando en la gente con la que queremos conectar. Otro aspecto importante es la cultura, que definirá cómo se comportará la marca en sus relaciones, que por otro lado resultan esenciales. (Branward S.L ,2019).

Nos dice que es un sistema de comunicaciones que proporciona estructura y orientación para todos los puntos de contacto dentro de una empresa, tanto interna como externamente con el cliente. Admite directamente la estrategia comercial e influye en el funcionamiento total de una empresa para garantizar comportamientos de marca coherentes y experiencias de marca en todos los puntos de contacto y canales de comunicación. Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción. (Magenta Innovación Gerencial, 2019).

#### **2.2.2.2.4 Sitios webs**

Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código HTML, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público. (Codedimension ,2018).

#### **2.2.2.2 Técnicas Actuales de promoción turística online**

**2.2.2.2.1 Redes Sociales:** Las redes sociales juegan un papel fundamental, pues estas han sido un aporte para la comunicación en el ámbito individual colectivo. Menciona lo siguiente: Las redes sociales basadas en tecnología han convertido las acciones y comportamientos ‘naturales’ de una comunidad; desarrollándose ahora en un nuevo formato contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente. Pero para su desarrollo necesita vincularse a una revolución individual y colectiva relacionada con la evolución mental, donde el aprendizaje es el factor clave. Será ésta la manera de convertir el

conocimiento individual en conocimiento colectivo. La inversión en Infraestructura tecnológica queda en segundo plano, debiéndose dar más importancia a los mediadores y facilitadores de las posibles relaciones. (p, 6-7). Las redes sociales está integrado por un conjunto de personas que se relacionan entre sí a través de aplicaciones móviles, dichas aplicaciones actualmente se las considera como un fenómeno social Global, siendo estas muy útiles tanto para dialogar con familiares, amigos, pareja como también brinda beneficios en el ámbito empresariales como de promoción y comunicación. . (Cuervo, 2013).

Los porcentajes en el Perú. El 82% de la población peruana de 6 y más años de edad usa Internet mediante un teléfono celular, reveló un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) elaborado en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del cuarto trimestre del 2018. (INEI, 2018).

El INEI destacó que esta cifra representa un incremento muy significativo, en 8,8 puntos porcentuales, si se compara con igual trimestre del 2017. Indicó que el mayor incremento de la población de 6 y más años de edad que accedió a Internet mediante teléfono celular se registró en el área rural en 13,6 puntos porcentuales al pasar de 55,2% a 68,8%. La Población de 25 a 40 años es la que más utiliza, revela Encuesta Nacional de Hogares del INEI Según grupos de edad, los mayores usuarios de Internet a través de teléfonos celulares pertenecen a la población de 25 a 40 años de edad (93,1%), seguido del grupo de 41 a 59 años (91,5%), de 19 a 24 años (87,5%), de 60 y más años (80,6%), de 12 a 18 años (63,2%) y de la población de 6 a 11 años de edad (50,4%). En el País cada vez más son las personas que tienen acceso a internet, siendo las redes sociales un medio de comunicación e interacción más utilizado a nivel mundial

**2.2.2.2.2. Facebook:** Las redes sociales que más se está utilizando es Facebook, es una de las que más usuarios tiene en la actualidad. Es muy importante crear un perfil de empresa, con el marketing en redes sociales como Facebook se pretende estar donde están los clientes, con Facebook se consiguen más visitas en la web, podemos lanzar promociones y ofertas y también podemos recibir comentarios y sugerencias de los usuarios. (García, 2014).

**2.2.2.2.3 Twitter :** Es una red social y un servicio de Microblogging, creada por Jack Dorsey en 25 marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente, actualmente se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. En la actualidad es muy usada por los usuarios ya que tiene muchas ventajas con respecto a las funciones de la aplicación, en el aspecto promocional a diferencia de otras redes no tiene mucha acogida.

**2.2.2.2.4 Instagram :** En su definición este autor señala lo siguiente: Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considera la herramienta más eficaz



para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (pag.14). Instagram es una herramienta que actualmente se está utilizando en gran manera y permite a los usuarios la publicación de fotos y videos, con la oportunidad de utilizar efectos, marcos etc. Las mismas que además se las pueden publicar en otras redes sociales. (Carmona, 2017).

**2.2.2.2.5 Los Blogs:** es una herramienta de marketing 2.0, es una forma de publicación rápida, eficaz y sencilla. En el siglo XX solo los periodistas profesionales publicaban noticias y este pequeño grupo decidía que 48 publicar en los medios, las noticias profesionales eran limitadas y a menudo poco originales en cambio el siglo XXI cambio las expectativas noticias creadas no solamente por profesionales sino también por gente común.

**2.2.2.2.6. YouTube:** Cuando trabajamos con video lo que conseguimos que el contenido le pueda llegar a mucha gente y podemos hacer muchas campañas virales, es decir podemos hacer un video que llame la atención, que tenga mucha presencia, motive o sea gracioso y conseguir así que sea continuamente compartido por la gente.

**2.2.2.2.7. Wikis:** Se describe a los wikis como un sitio Web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario que los leen a través de la ventana del navegador. Wikipedia es sin lugar a dudas el wiki más popular hoy en día además de todo lo que se hace queda guardado en su base de datos. (Cadena,2010).

### **2.2.3. Afluencia de visitantes:**

La afluencia de visitante es la asistencia de personas con un número considerable, los cuales deben de desplazarse a un lugar determinado fuera de su lugar habitual de residencia, el mismo que debe de tener una duración menor a doce meses, y no mayor a doce horas, asimismo debe tener como intensión el disfrute de los atractivos turísticos seleccionados. Se entiende como el proceso que tiene el turista para visitar un lugar, pues cuando un visitante pretende ir a un sitio debe analizar su oferta, y luego decidirse. En efecto el entorno donde se desenvuelve la afluencia turística: como la permanencia, el regreso de los turistas, hacia donde va, en, u fuera, de una determinada localidad o País. (Jurado ,2013).

Existen tres criterios principales para distinguir a los visitantes de los viajeros estos son los siguientes: Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y

el lugar donde trabaja o estudia. La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral. (Toscano, 2013)

#### **2.2.3.1. Dimensiones de afluencia de visitantes son:**

**2.2.3.1.1 Concurrencia:** La palabra concurrencia es el término que empleamos en nuestro idioma cuando queremos indicar la cantidad o conjunto de personas que asistieron a una reunión, un espectáculo público, o cualquier otro tipo de evento. Cabe destacar que una importante concurrencia marcará el éxito en cuanto a convocatoria que tendrá el acontecimiento en cuestión, en tanto, una concurrencia mínima nos indicará que tal evento no despertó en el público, o en los invitados, un interés importante como para acercarse a participar. (Definicionabc ,2019).

**2.2.3.1.2. Lugar o sitio:** indica que un sitio es un lugar que puede ser ocupado o que puede llegar a serlo por un determinado motivo o con una finalidad específica también indica que es un espacio, área o territorio que permite llevar a cabo un propósito en particular. (Definición. De, 2008-2019).

**2.2.3.1.3:** Se define a toda persona que se traslada a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una permanencia menor a doce meses, y tiene como finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (OMT, 2007).

#### **2.3. Definición de términos básicos:**

**2.3.1. Atractivo Turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

**2.3.2. Oferta turística:** Es el conjunto de productos turísticos y servicios que están a disposición del demandante en un destino determinado, para su deleite o disfrute y consumo de lo comprado. (OMT, 2015).

**2.3.3. Prestadores de servicios turísticos:** Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

**2.3.4. Promoción:** Es un elemento o herramienta del marketing que muestra como objetivos específicos: informar, convence y hace recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, poder influir en sus actitudes y como comportamientos, para lo cual, contiene diferentes herramientas como es la

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta por internet (Thompson, 2010) .

**2.3.5. Recurso cultural:** Acumulado de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la evolución y la historia de un lugar determinado. Son todas aquellas manifestaciones socioculturales como son: pintura, escultura, música, danza, artesanías, arquitectura, pasadas y presentes (Blanco ,1992).

**2.3.6. Turista:** Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche Organización Mundial de Turismo (Gómez, 2010).

**2.3.7. Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

**2.3.8. Utilización de tecnologías:** Es un medio que se vale de la tecnología pueden ser tangible (computadora, una impresora o maquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).en la actualidad los recursos tecnológicos son parte imprescindible de las empresas u hogares, es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas. (Pariona, 2016).

**2.3.9. Local, agentes colectivos Públicos y privados:** Se considera a la población como el conjunto de personas que habitan en un territorio definido, que se relacionan entre sí con un cierto grado de interdependencia y que realizan actividades en común atendiendo a intereses, necesidades y objetivos colectivos. (Marchioni, 2001).

**2.3.10. Promoción, la publicidad y relaciones públicas:** La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2013).

**2.3.12. Número de personas :** Define como captación del valor de los clientes a entender sus necesidades y deseos, diseñando estrategias orientadas al consumidor, elaborando un programa de marketing que proporcione valor, estableciendo relaciones y fidelización de los clientes. (Kotler ,2007).

**2.3.13. Preferencia o gusto:** Según Sánchez (2008) Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

**2.3.14. Distracción y recreación:** Según La Real Academia de la Lengua Española (2001) define la recreación como: “Acción y efecto de recrear. Diversión para alivio del trabajo”.

**2.4. Hipótesis:**

Si proponemos una estrategia de promoción turística online, entonces se incrementara la afluencia de visitantes en el complejo arqueológico Huaca Bandera distrito de Pacora – región Lambayeque.

**III. Materiales y Métodos**

**3.1. Variables – Operacionalización**

**3.1.1 Variable Independiente:**

**3.1.2 Variable Dependiente:**

Tabla N° 01  
*Matriz de Operacionalización*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<b>Variable independiente</b>  <b>V.I Promoción turística online</b>	1.Mayor sustentabilidad	1.Utilización de tecnologías	1. ¿Considera usted que los medios tecnológicos usados para la promoción turística de la zona arqueológica monumental Huaca Bandera es la adecuada? 2. ¿Considera usted que la población aledaña de la zona de Huaca Bandera Pacora participa y se beneficia del desarrollo de la actividad turística? 3. ¿Considera usted que una estrategia de marca (la publicidad y relaciones públicas) permitirá mejorar la promoción de la zona monumental huaca bandera? 4. ¿Cree usted que las redes sociales ayudarían a promocionar la zona arqueológica monumental Huaca Bandera? 5. ¿Cree usted que mediante la creación de un portal web se podrá dar a conocer el complejo arqueológico huaca bandera a los diferentes tipos de turistas?	<b>ENCUESTA</b>
	2.Beneficios a los grupos de acción	2. Local, agentes colectivos Públicos y privados		
	3.Estrategia de marca	3. Promoción, la publicidad y relaciones públicas		
	4.Sitios webs	4. El destino sea conocido		
<b>Variable dependiente</b>  <b>V.D Afluencia de visitantes</b>	5. Concurrencia	5. En gran número de personas.	6. ¿Cree usted que la cantidad de visitantes que recibe la zona arqueológica monumental Huaca Bandera es suficiente para cubrir y mantenerse en buen estado? 7. ¿Considera usted que los visitantes cumplen con sus expectativas al visitar la zona Arqueológica monumental Huaca Bandera? 8. ¿Cree usted que aumentaría significativamente el número de visitantes el complejo Arqueológico si se mejora la promoción turística online del mismo? 9. ¿Considera usted que el portal web ayudara a incrementar la afluencia de visitantes?	<b>ENCUESTA</b>
	6. Lugar o sitio	6 . Preferencia o gusto.		
	7. Visitantes	7. Tiene lugares de distracción y recreación.		

Fuente: Elaboración propia.

## **3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación**

### **3.2.1. Tipo de estudio**

El tipo de investigación es descriptivo proyectivo, descriptiva porque tiene como objetivo central lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular. Se realiza cuando la experiencia y la investigación previa indican que no existen descripciones precisas del evento en estudio, o las descripciones existentes son insuficientes o han quedado obsoletas debido a un flujo distinto de información (Hurtado, 2000, p.241-242). Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cautelosa y luego se examinan cuidadosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, y es proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar determinadas situaciones.

### **3.2.2. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación que se empleará para el presente proyecto de investigación será: No experimental, transeccional. No experimental, porque no se manipulará deliberadamente las variables, ni habrá modificaciones en su realidad. Transeccional o transversal descriptivo, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en tiempo único y su propósito será analizar su incidencia o interrelación en un momento dado en una población definida. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

## **3.3. Población y Muestra en Estudio**

### **3.3.1. Población:**

Vara (2012) define a la población, es el conjunto de sujetos objetos, personas, documentos, eventos, empresas, situaciones, que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo, sin embargo para realizar un estudio de investigación siempre se necesita fuentes de información o informantes ya sean primarios o directos. De igual forma para identificar a tu población, se define la unidad de análisis quienes o que va ser estudiado.

En base a la definición preliminar, se cuenta con un tipo de población:

La población estará formada por:

Tabla N°02

*Colaboradores del complejo arqueológico:*

ÁREAS FUNCIONALES	
Área	N° de Colaboradores
<b>Registrador</b>	1
<b>Guías Oficiales</b>	2
<b>Encargado del proyecto</b>	1
<b>Conservadores de los murales</b>	3
<b>Comuneros</b>	2
<b>Seguridad</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.2. Muestra:**

Ramírez (como citaron Tamayo y Tamayo, 2004) definió que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación están consideradas como muestra. Se consideró como unidades de investigación a los 10 colaboradores por ser una población reducida. Siendo una muestra censal.

### **3.4. Métodos Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos**

#### **3.4.1. Métodos de Investigación**

Para la realización de la presente investigación sobre “estrategia de promoción turística online para incrementar la afluencia de visitantes en el complejo arqueológico Huaca Bandera– Región Lambayeque.”, se aplicó los siguientes métodos:

**Método deductivo:** partiendo de lo general para llegar a conclusiones particulares. Basándose en Hurtado y Toro (2007) quienes definieron que es la deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo general a lo particular.

**Método descriptivo:** para describir la realidad de la situación actual que atraviesa el complejo arqueológico huaca bandera, pacora. Fundamentándose en Dalen & Meyer (1979) citado por (Pérez 2004) manifestaron que se trata de describir, sin manipular el estado de una situación que se plantea como problema de investigación.

**Método analítico:** para analizar y procesar los datos que se recopilaban en la presente investigación, apoyándose de la definición de Zonco (2005) quien ostenta que es un procedimiento que parte de la separación de las partes esenciales del todo o del objeto de estudio para conocer sus funciones y elementos que componen el todo.

**Método inductivo:** En esta investigación se utilizó este método por que se partió de una forma particular para llegar a conclusiones generales basado en Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006) manifiesta se parten de forma particular para llegar a conclusiones generales

### **3.4.2. Técnicas de investigación**

Para la realización de la presente investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

**Técnica documental:** Cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

**Técnica de la encuesta:** Donde estuvo estructurada por ítems de acuerdo a las dimensiones estudiadas, que permitió obtener información para el análisis correspondiente, considerando a Alvira (2011) quien argumenta que es una metodología de investigación más utilizada en las ciencias sociales, las cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar estadísticas.

### **3.4.3. Instrumentos de investigación**

En la presente investigación se aplicó un cuestionario. De acuerdo a García (2004) ostenta que es un sistema de preguntas relacionadas, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible.

Cuestionario para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

De campo, el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario con escala tipo Likert para ser aplicado en el test, basado en la definición de Malhotra (2004) manifiesta que es una escala de medición ampliamente utilizada que quiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo, indiferente, desacuerdo, con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estudio.

El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 5 ítems para medir la variable independiente (promoción turística online) y la variable dependiente



(afluencia de visitantes) consto de 4 ítems, se detalla en la tabla 3.6.3.1 que a continuación se muestra.

#### **3.4.4. Plan de procesamiento para análisis de datos**

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Exploración que consistió en determinar un escenario real que reuniera las características a fines con el tema a investigar, se visitó al distrito de pacora con la finalidad de coordinar la realización de la presente investigación.

Integración, se ejecutó una evaluación diagnóstica a la oferta turística del distrito de pacora. El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

Se aplicó una encuesta a los colaboradores del complejo arqueológico huaca bandera del distrito de pacora, visitando a los encuestados en su zona de trabajo.

1. Se planificaron las actividades a realizar para determinar la evaluación diagnóstica.
2. Se tabularon los datos y se analizó la información.
3. Se concluyó dando las observaciones respectivas.

#### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Para el análisis se aplicó la escala de Likert escala que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al desacuerdo y como máximo valor el acuerdo.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

En el estudio se midió el estado de la promoción turística en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora.

El procedimiento para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos:

- a. Aplicación de la encuesta.
- b. Aplicación de la escala de valoración de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- c. Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- d. Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.

$$X = \frac{\Sigma \text{Puntuación}}{N^{\circ} \text{ indicadores}}$$

- e. Sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- f. Sumatoria de los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.

g. Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.

h. La información cuantitativa fue procesada con los programas de Microsoft Excel 2013, para ordenarlo, tabularlo y presentarlos en tablas y figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

### 3.5.1 Criterios éticos

Tabla N°3

*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
<b>Confidencialidad</b>	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
<b>Observación participante</b>	La investigadora actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

### 3.5.2. Criterios de rigor científico

Tabla N°04.

*Criterios de rigor científico de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>
<b>Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad</b>	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes.</li> <li>2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.</li> <li>3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.</li> </ol>
<b>Transferibilidad y aplicabilidad</b>	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.</li> <li>2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada.</li> <li>3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.</li> </ol>
<b>Consistencia para la replicabilidad</b>	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.</li> <li>2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</li> <li>3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.</li> </ol>
<b>Confirmabilidad y neutralidad</b>	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</li> <li>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</li> <li>3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</li> </ol>

**Relevancia**

Permitió el logro de los objetivos  
planteados obteniendo un mejor  
estudio de las variables

1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.
2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolle

## IV. Resultados

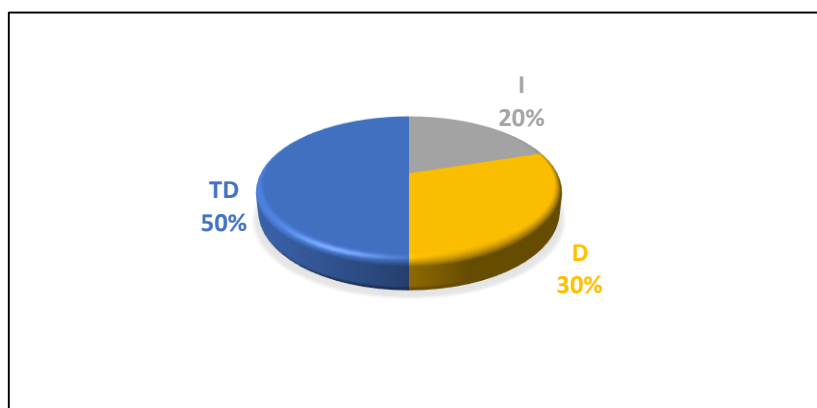
### 4.1 Resultados del test por indicador

Tabla N°05

*Nivel de consideración sobre los medios tecnológicos usados para promocionar huaca bandera*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera usted que los medios tecnológicos usados para la promoción turística de la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA es la adecuada	5	3	2	0	0	10
	50%	30%	20%	0%	0%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



*Figura N°01:* Nivel de consideración sobre los medios tecnológicos usados para promocionar huaca bandera  
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 05 y figura 01 ,se puede apreciar que El 50% de los encuestados están en total desacuerdo (TD) al considerar que no se usan los medios tecnológicos adecuados, el 30% en desacuerdo, mientras que el 20% es indiferente (I).

**Análisis:** se determinó la disconformidad de los encuestados de considerar que no se usan los medios tecnológicos usados para promocionar Huaca Bandera Pacora. Según pariona (2016) indica que es un medio que se vale de la tecnología pueden ser tangible (computadora, una impresora o maquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).en la actualidad los recursos tecnológicos son parte imprescindible de las empresas u hogares, es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de

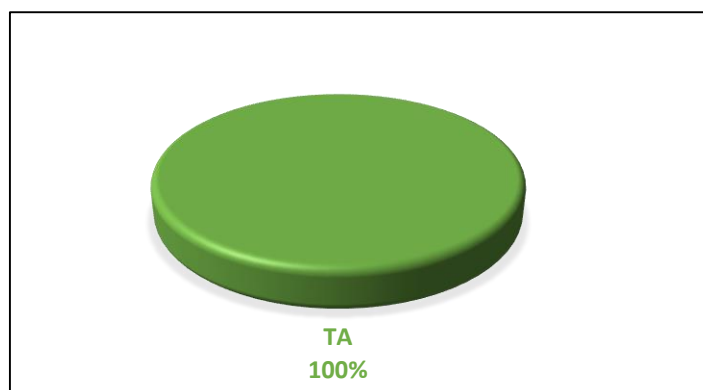
tareas. Si el ente encargado da énfasis como elemento primordial al uso de medios tecnológicos para promocionar huaca bandera, entonces el complejo arqueológico recibiría mayor número de visitantes generando más flujo turístico.

Tabla N°6

*Nivel de consideración sobre la participación de la población aledaña en la actividad turística*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera usted que la población aledaña de la zona de HUACA BANDERA Pacora participa y se beneficia del desarrollo de la actividad turística.	0	0	0	0	10	10
	0%	0%	0%	0%	100%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



*FiguraN°02: Nivel de consideración sobre la participación de la población aledaña en la actividad turística*

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Interpretación:** En la tabla 6 y figura 2, muestra que el 100% de los encuestados están en total de acuerdo (TA) al considerar que la población es participe de la actividad turística.

**Análisis:** se determina la aprobación de los encuestados de considerar que la población es participe de la actividad turística en el complejo arqueológico. Según Marchioni (2001) Se considera a la población como el conjunto de personas que habitan en un territorio definido, que se relacionan entre sí con un cierto grado de interdependencia y que realizan actividades en común atendiendo a intereses, necesidades y objetivos colectivos. Si el ente encargado continua haciendo participe a la población y la capacita en actividad turística, entonces el complejo arqueológico, tendrá la capacidad de dar buen rato a los visitantes.



Tabla N° 7

*Nivel de consideración sobre el uso de una estrategia de marca que permita mejorar la promoción en huaca bandera*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera usted que una estrategia de marca (la publicidad y relaciones públicas) permitirá mejorar la promoción de la zona monumental HUACA BANDERA	0	0	0	0	10	10
	0%	0%	0%	0%	100%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

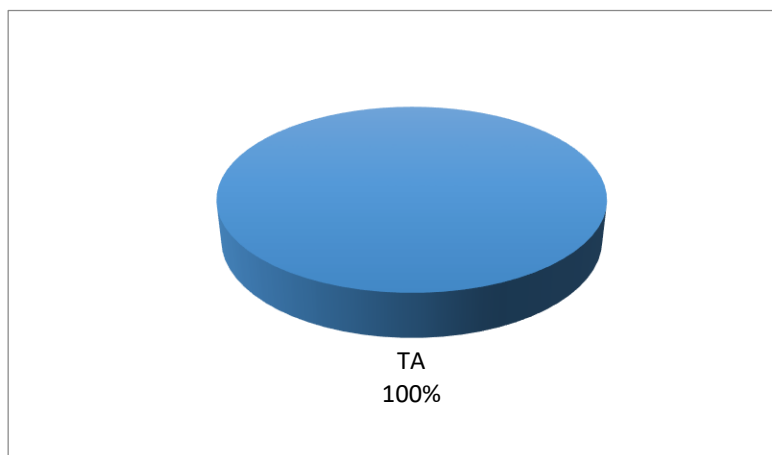


Figura N° 03: Nivel de consideración sobre el uso de una estrategia de marca que permita mejorar la promoción en huaca bandera.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En tabla 07y figura 03, indica que el 100% de los encuestados están en total de acuerdo (TA) al considerar que el uso de la promoción y publicidad ayudara a dar a conocer el complejo arqueológico.

**Análisis:** se determina la aprobación de los encuestados de considerar que si se usa una buena promoción y publicidad, el complejo arqueológico será conocido. Según Kotler y Armstrong (2013) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Si el ente encargado realizara la promoción y publicidad adecuada del complejo arqueológico, entonces este será conocido y tendrá mayor acogida de visitantes.



Tabla N°8

*Nivel de consideración sobre el uso de redes sociales que ayudaría a promocionar huaca bandera*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Cree usted que las redes sociales ayudarían a promocionar la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA	0	0	0	4	60	10
	0%	0%	0%	40%	60%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

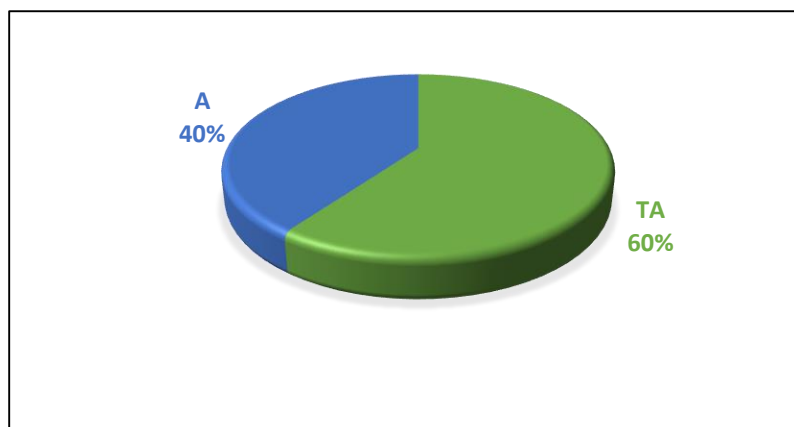


Figura N°04: Nivel de consideración sobre el uso de redes sociales que ayudaría a promocionar huaca bandera.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En tabla 08 y figura 04, indica que el 60% de los encuestados están en total de acuerdo (TA) que por medio de las redes sociales se puede dar a conocer el complejo arqueológico, mientras que el 40% está de acuerdo frente a estas consideraciones.

**Análisis:** se determina la aprobación de los encuestados de considerar que por medio de las redes sociales el destino se hará más conocido. Según Wikipedia (2019) Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado que participan en la actividad turística.

Si el ente encargado pone énfasis en dar a conocer el complejo arqueológico huaca bandera, entonces el destino será visitado.

Tabla N° 9

*Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para dar a conocer huaca bandera*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera usted que mediante la creación de un portal web se podrá dar a conocer la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA a los diferentes tipos de turistas	0	0	0	0	10	10
	0%	0%	0%	0%	100%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

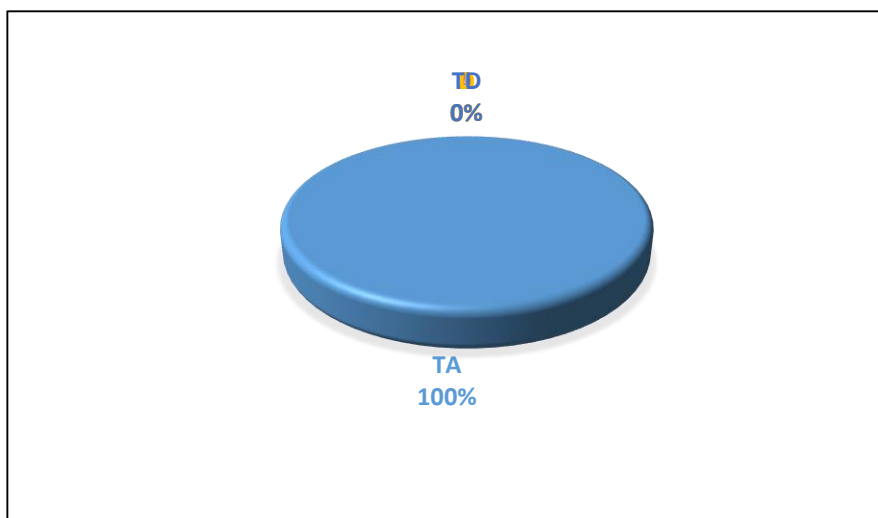


Figura N°05: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para dar a conocer huaca bandera

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Interpretación:** En tabla 09 y figura 05, muestra que el 100% de los encuestados están en total de acuerdo (TA) que por medio de la creación de un portal web se dará a conocer como destino el complejo arqueológico.

**Análisis:** se determina la aprobación de los encuestados de considerar que la creación de un portal web es una buena opción para dar a conocer el complejo arqueológico huaca bandera.

Tabla N°10

*Nivel de consideración sobre la cantidad de visitantes que recibe huaca bandera sería suficiente para mantener en buen estado la zona arqueológica.*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Cree Usted que la cantidad de visitantes que recibe HUACA BANDERA es suficiente para cubrir y mantener en buen estado la zona Arqueológica Monumental.	4	6	0	0	0	10
	40%	60%	0%	0%	0%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

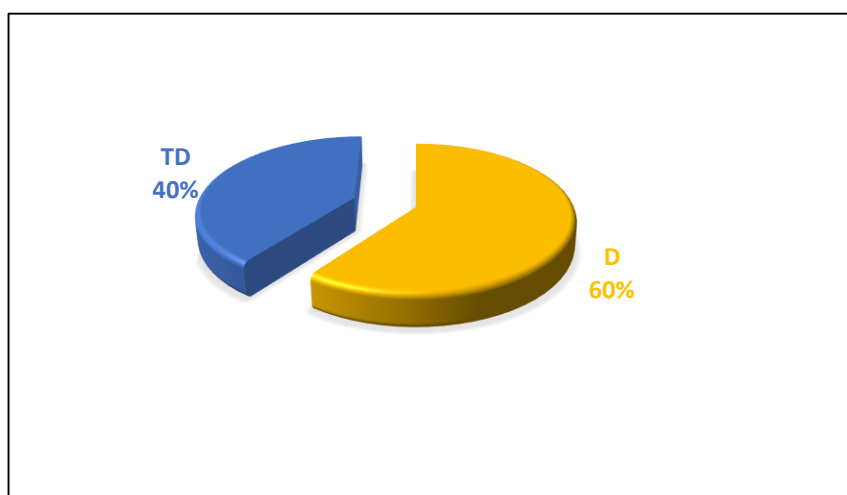


Figura N° 6: Nivel de consideración sobre la cantidad de visitantes que recibe huaca bandera, sería suficiente para mantener en buen estado la zona arqueológica.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** en la tabla 10 y figura 6, el 60% de los encuestados se encuentra en desacuerdo (D) sobre la cantidad de visitantes que recibe huaca bandera, mientras que el 40% se encuentra en total desacuerdo (TD).

**Análisis:** se determina el desacuerdo sobre el número de visitas que recibe el complejo arqueológico huaca bandera. Según Kotler (2007) define como captación del valor de los clientes a entender sus necesidades y deseos, diseñando estrategias orientadas al consumidor, elaborando un programa de marketing que proporcione valor, estableciendo relaciones y fidelización de los clientes.

Si los encargados del complejo arqueológico tienen en cuenta que el número de visitas es muy reducida, entonces deberían crear relaciones con agencias de viaje para que recomiende visitar dicho lugar. }

Tabla N° 11

*Nivel de consideración sobre los visitantes que cumplen con sus expectativas al visitar huaca bandera.*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Considera usted que los visitantes cumplen con sus expectativas al visitar la zona Arqueológica monumental HUACA BANDERA.	0	0	0	3	7	10
	0%	0%	0%	30%	70%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

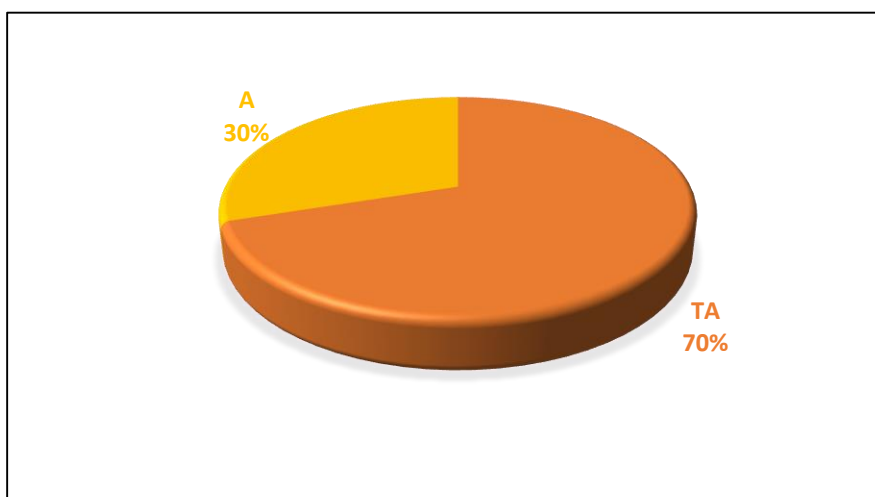


Figura N°7. Nivel de consideración sobre los visitantes que cumplen con sus expectativas al visitar huaca bandera.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 7, el 70% de los encuestados se encuentra total acuerdo (TA) sobre la expectativa de los visitantes, mientras que el 30% se encuentra de acuerdo (A).

**Análisis:** se determina la aprobación sobre la expectativa del visitante desde su llegada al complejo arqueológico huaca bandera, hasta su salida. Según Sánchez (2008) Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Si los encargados del complejo arqueológico dan prioridad a lo que el visitante pide entonces, generaran mayor fidelidad con los visitantes y estos lo darán a conocer a su círculo de amigos y familiares.

Tabla N°12

*Nivel de percepción si aumentaría el número de visitantes a huaca bandera si se mejora la promoción turística online*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Cree usted que aumentaría significativamente el número de visitantes el complejo Arqueológico HUACA BANDERA si se mejora la promoción turística online del mismo.	0	0	0	2	8	10
	0%	0%	0%	20%	80%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

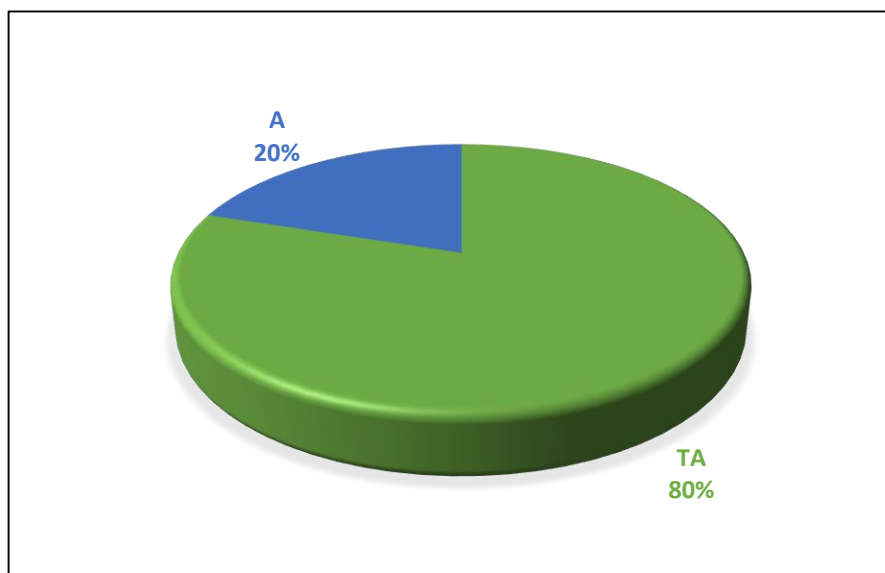


Figura 8: Nivel de percepción si aumentaría el número de visitantes a huaca bandera si se mejora la promoción turística online.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla12 y figura 8, El 80% de los encuestados se encuentra en total acuerdo (TA) que aumentaría el número de visitantes si se mejora la promoción, mientras que el 20% se encuentra de acuerdo (A).

**Análisis:** se determina la aprobación en cuanto si se mejora la promoción turística online aumentaría el número de visitantes .Según La Real Academia de la Lengua Española (2001) define la recreación como: “Acción y efecto de recrear. Diversión para alivio del trabajo”. Si los encargados del complejo arqueológico consideran la promoción turística online para aumentar el número de visitantes, entonces el complejo arqueológico será considerado como un lugar de distracción y recreación para el visitantes.

Tabla N°13

*Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para incrementar la afluencia de visitantes.*

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
	0	0	0	0	10	10
Considera usted que el portal web ayudara a incrementar la afluencia de visitantes	0%	0%	0%	0%	100%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

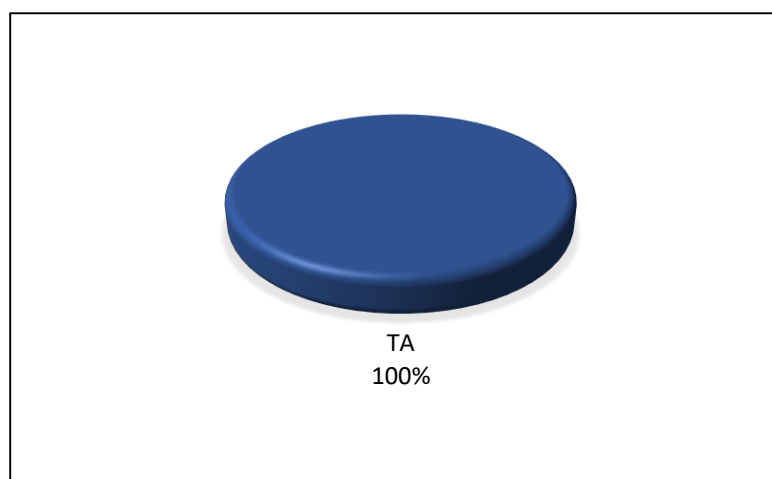


Figura 9: Nivel de aceptación ante la creación de un portal web para incrementar la afluencia de visitantes

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 9, muestra que el 100% de los encuestados se encuentra en total acuerdo (TA) que la creación de un portal web ayudara a incrementar la afluencia turística.

**Análisis:** se determina la aprobación en cuanto a la creación de un portal web, para el incremento de visitantes en el complejo arqueológico huaca bandera.

## 4.2. Resultados del test por dimensión

Tabla N°14

### Mayor sustentabilidad

ITEM	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Mayor sustentabilidad.	5	3	2	0	0	10
	50%	30%	20	0%	0%	100 %

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

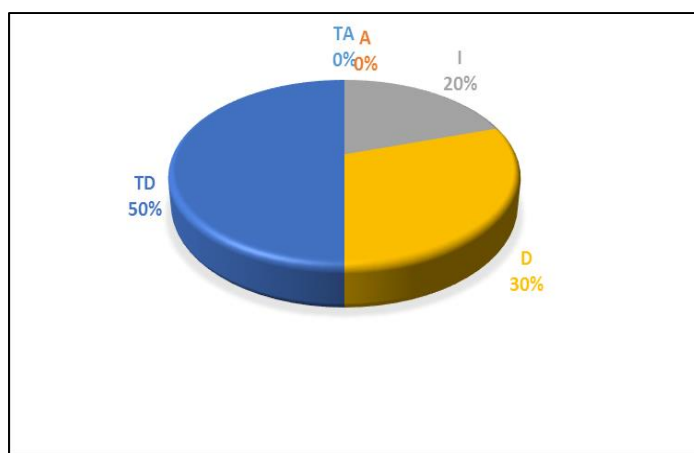


Figura N° 10. : Mayor sustentabilidad.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 10, el 30% de los encuestados están en desacuerdo (D) al considerar mayor sustentabilidad en las tecnologías Usadas, mientras que el 50 % está total desacuerdo (TD) y el 20% es indiferente (I).

**Análisis:** se determina la desaprobación sobre la mayor sustentabilidad que le dan a los medios tecnológicos usados. El Desconcierto.cl. (2019) En la revista el desconcierto nos indica que la tecnología intenta convertirse en sustentable, intentando desarrollarse de manera que su impacto sea positivo, no solo en la calidad de vida de las personas sino en el medio ambiente, permitiendo hacer mejor uso de los recursos naturales en el proceso. Si el ente encargado del complejo arqueológico huaca bandera da énfasis como elementos primordiales a la mayor sustentabilidad en medios tecnológicos, entonces aumentara la difusión respectiva y asimismo el flujo turístico aumentara.



Tabla N°15  
Beneficios a los grupos de acción

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Beneficios a los grupos de acción	10	0	0	0	0	10
	100%	0%	0%	0%	0%	100

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

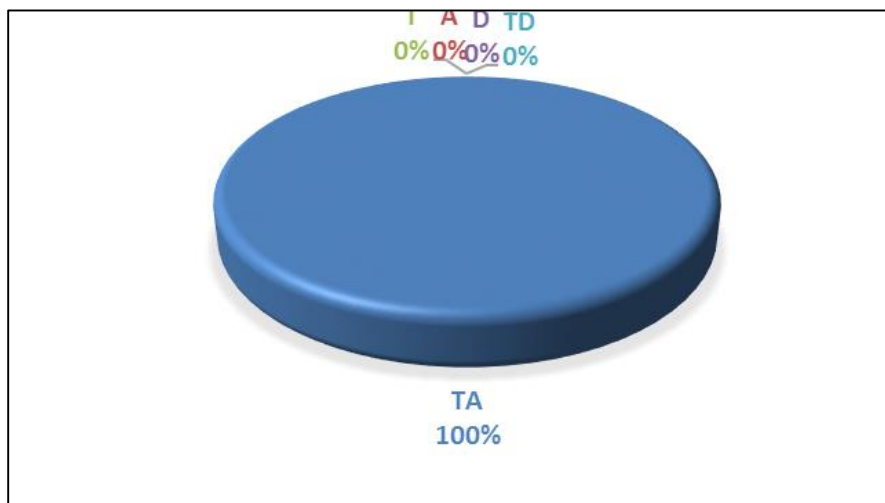


Figura N°11: Beneficios a los grupos de acción.  
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 11, el 100% de los encuestados están en total acuerdo (TA) al considerar que se benefician los grupos de acción en el complejo arqueológico huaca bandera, pacora.

**Análisis:** Se determina la aprobación sobre los beneficios a los grupos de acción en el complejo arqueológico huaca bandera. Agencia Peruana de Noticias (2017) Menciona que el turismo ha generado los siguientes beneficios como Genera empleo local directa e indirectamente (sólo en el 2018 se generó más de 1.3 millones de empleos a nivel nacional). Por otro lado, también fomenta la integración entre las comunidades en las actividades turísticas, promueve la restauración y conservación de zonas arqueológicas, mejora de la infraestructura de la ciudad. Si el complejo arqueológico sigue manteniendo los beneficios a todos los que forman parte de este complejo, entonces el turismo aumentara y asimismo generara mayor empleo a los pobladores de la zona.

Tabla N°.16  
Estrategia de marca

ITEM	TA	A	I	D	TD	Total
	10	0	0	0	0	
Estrategia de marca.	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

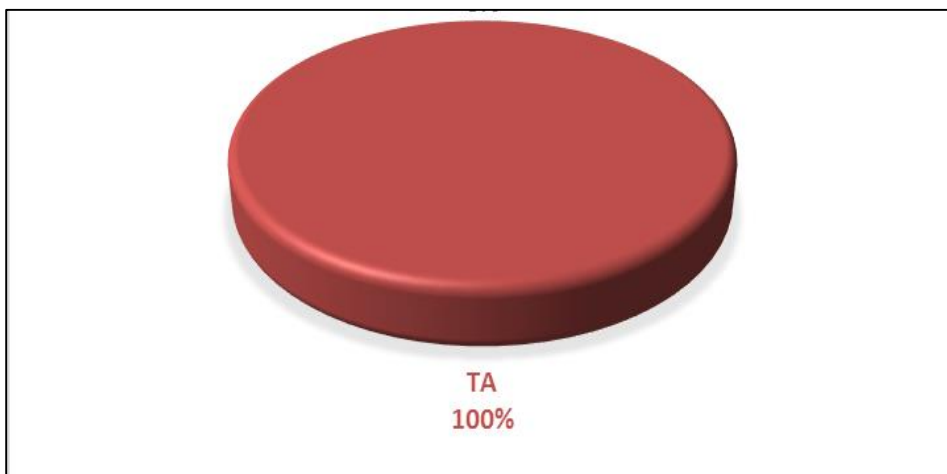


Figura N°12: Estrategia de marca.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 12, El 100% de los encuestados están en total acuerdo (TA) al considerar que la estrategia de marca ayudara a dar a conocer Huaca Bandera Pacora.

**Análisis:** Se determina la aprobación que una estrategia de marca ayudara a dar a conocer huaca bandera. Magenta Innovación Gerencial (2019) Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción.

Si el ente encargado le da mayor énfasis a la estrategia de marca, entonces el complejo arqueológico se posicionara entre los demás siendo conocido y podrá tener mayor número de visitas.

Tabla N° 17

*Sitios webs*

ITEMS	TA	A	I	D	TD	TOTAL
	8	2	0	0	0	10
Sitios webs.	80%	20%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

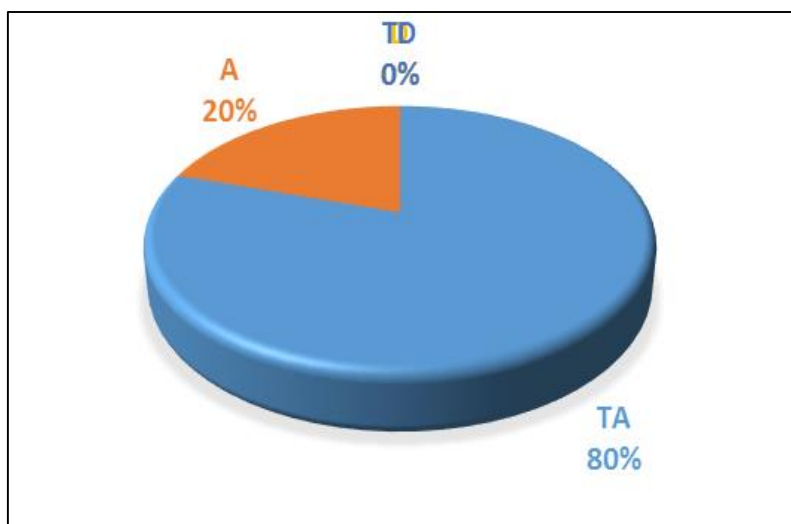


Figura N° 13: *Sitios webs*.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 13, El 80% de los encuestados están en total acuerdo (TA) al considerar que por medio de un sitio web ayudara a dar a conocer Huaca Bandera Pacora. Mientras el 20% está de acuerdo (A).

**Análisis:** Se determina la aprobación que un sitio web seria de ayuda para dar a conocer huaca bandera diferentes tipos de turistas. Codedimension (2018) en su revista indica que Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público.

Si el ente encargado le da mayor interés a los sitios web a la estrategia de marca, entonces el complejo arqueológico se dará a conocer a los diferentes tipos de turistas.

Tabla N°18

*Concurrencia*

ITEM	TA	A	I	D	TD	Total
Concurrencia	0	0	0	6	4	10
	0%	0%	0%	60%	40%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

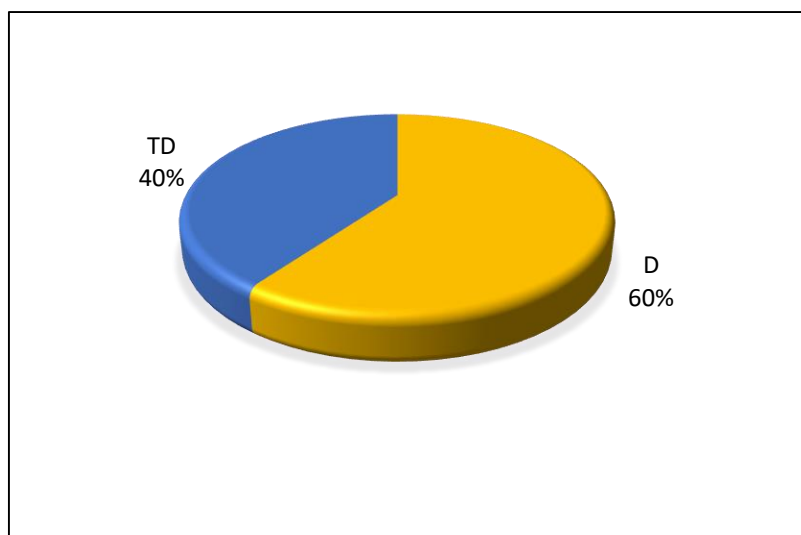


Figura N°14: Concurrencia.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 14 , El 60% de los encuestados están en desacuerdo (D) al considerar que huaca bandera no es muy concurrido o recibe visitas, mientras que el 40% se encuentra en desacuerdo (D) ante este hecho.

**Análisis:** Se determina el desacuerdo sobre la concurrencia de visitantes en el complejo arqueológico huaca bandera. Definicionabc (2019) La palabra concurrencia es el término que empleamos en nuestro idioma cuando queremos indicar la cantidad o conjunto de personas que asistieron a una reunión, un espectáculo público, o cualquier otro tipo de evento.

Si el ente encargado le diera mayor énfasis al número de vistas que recibe huaca bandera, entonces el complejo de mantendría en buen estado.

Tabla N°19  
Lugar

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Lugar	7	3	0	0	0	10
	70%	30%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

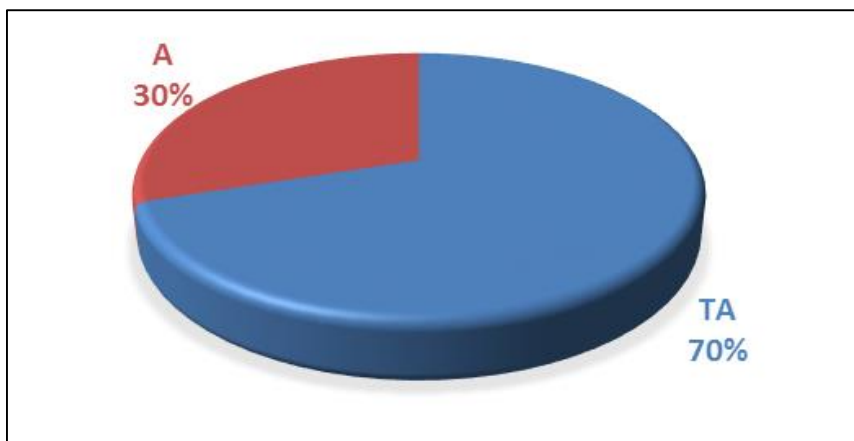


Figura N°15: Lugar.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 15, El 70% de los encuestados están en total acuerdo (TA) al considerar que huaca bandera es concurrido o recibe visitas, mientras que el 30% se encuentra en Acuerdo(A) ante este hecho.

**Análisis:** Se determina la aprobación que un sitio web sería de ayuda para dar a conocer huaca bandera diferentes tipos de turistas. Definición.de (2008-2019) Indica que un sitio es un lugar que puede ser ocupado o que puede llegar a serlo por un determinado motivo o con una finalidad específica también indica que es un espacio, área o territorio que permite llevar a cabo un propósito en particular. Si el ente encargado le da mayor interés a los sitios web a la estrategia de marca, entonces el complejo arqueológico se dará a conocer a los diferentes tipos de turistas.

Tabla N°20  
Visitantes

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
Visitantes	9	1	0	0	0	10
	90%	10%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

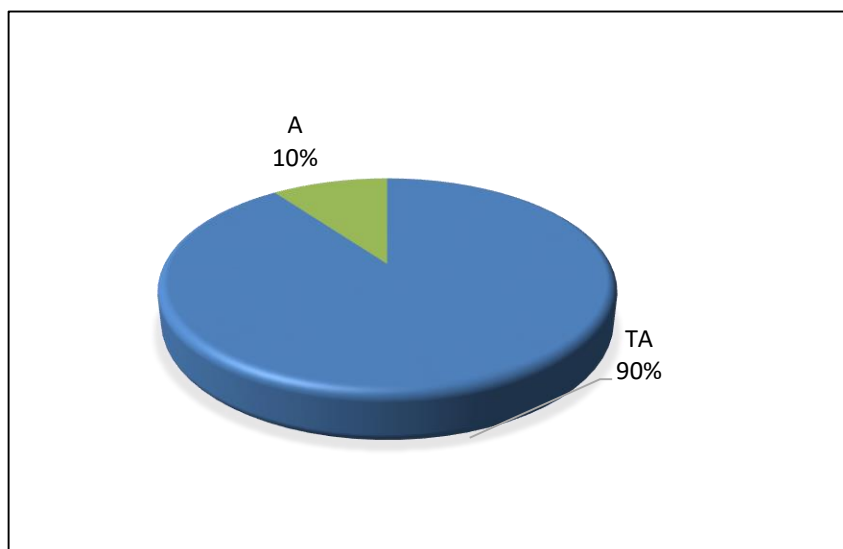


Figura N°16: Visitantes

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Interpretación:** En la tabla20 y figura16, El 90% de los encuestados está en total acuerdo (TA) al considerar que huaca bandera no es muy concurrido o recibe visitas, mientras que el 10% se encuentra de Acuerdo(A) ante este hecho.

**Análisis:** Se determina que los visitantes cumplen con sus expectativas. La organización mundial de turismo, (2007) define a toda persona que se traslada a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una permanencia menor a doce meses, y tiene como finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Si el ente encargado les da mayor interés a los visitantes, entonces el complejo arqueológico recibirá mayor número de visitas tanto local como nacional.

### 4.3. Resultados del test por variable

Tabla N°21

*Promoción Turística Online*

Variable	TA	A	I	D	TD	Total
Promoción turística Online	36	4	2	3	5	50
	72%	8%	4%	6%	10%	100

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

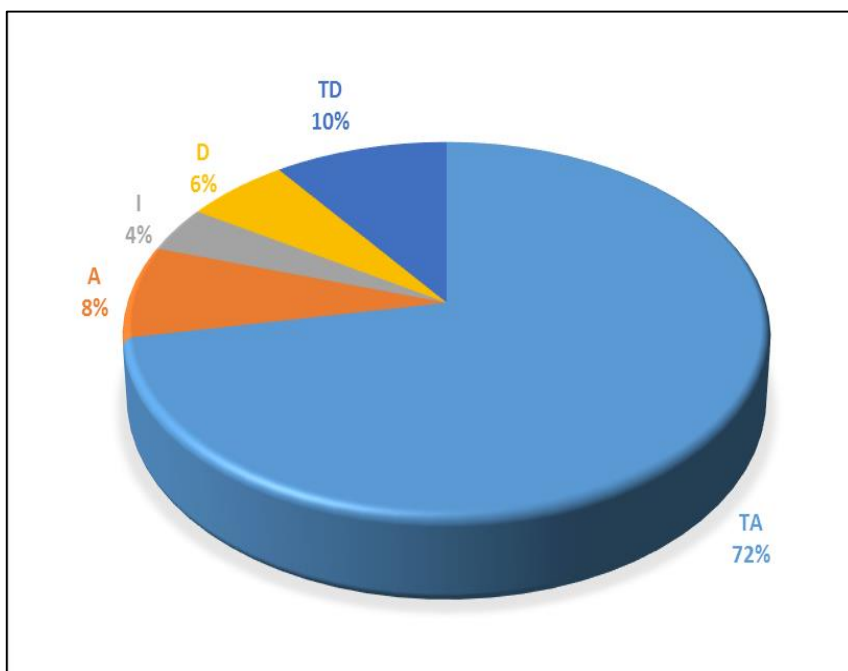


Figura17: Promoción Turística Online

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 17, El 72% de los encuestados están totalmente de acuerdo (TA) al considerar que si se realiza la promoción turística online del Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora mejorará la afluencia de visitantes, mientras que el 10 % está en total desacuerdo (TD), el 8% está de acuerdo(A) el 6% está en desacuerdo (D) y el 4% es indiferente (I) a considerar la promoción turística online en Huaca Bandera, Pacora.

**Análisis:** Se determina la aprobación de la Promoción Turística Online en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera, Pacora. Mena (2013), Nos dice que La Promoción Turística Online se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales conozcan los productos agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, además definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Si el Complejo Arqueológico Huaca Bandera, pacora da énfasis como elemento primordial a promocionar lo que posee por medio de la Promoción Turística Online, entonces aumentara la difusión respectiva y asimismo el flujo turístico aumentara.



Tabla N° 22  
Afluencia de visitantes

VARIABLE	TA	A	I	D	TD	TOTAL
	25	5	0	0	0	
Afluencia de visitantes	83%	17%	0%	0%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

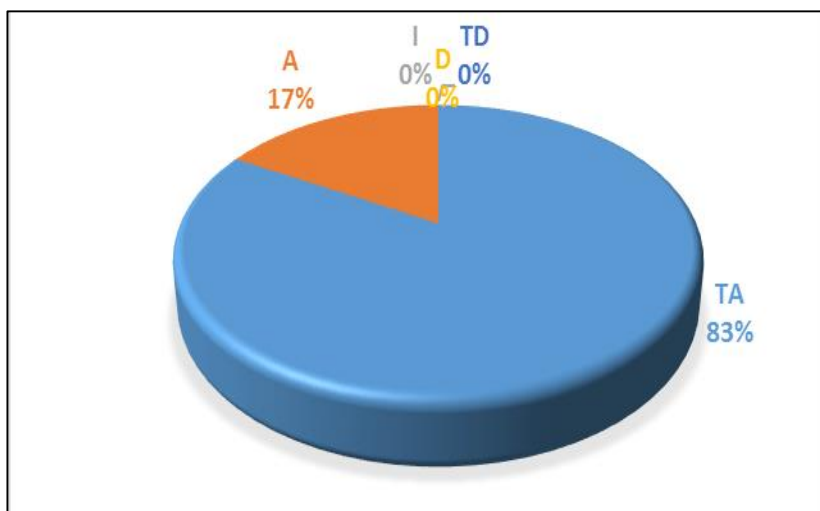


Figura N°18: Afluencia De Visitantes

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 18, el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo (TA) que la afluencia de visitantes incrementará si se utiliza una adecuada estrategia de promoción turística online, mientras que el 17% se encuentra de acuerdo (A) ante estas consideraciones.

**Análisis:** Se determina la aprobación sobre el incremento de la Afluencia Turística mediante una Estrategia de Promoción Turística Online en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora. Jurado (2013) La afluencia de visitantes es la asistencia de personas con un número considerable, los cuales deben de desplazarse a un lugar determinado fuera de su lugar habitual de residencia, el mismo que debe de tener una duración menor a doce meses, y no mayor a doce horas, asimismo debe tener como intención el disfrute de los atractivos turísticos seleccionados.

Si el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora coloca como prioridad la afluencia de visitantes, entonces el Complejo se mantendrá en buen estado y los turistas cumplirán con sus expectativas.

#### 4.1. Interpretación de los componentes de la brecha

Tabla N°23

*Interpretación de la brecha mayor sustentabilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
<b>20%</b>	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	20%	REGULAR ESFUERZO	0,20
<b>30%</b>	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	50%	REGULAR ESFUERZO	0,30
<b>50%</b>	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	100%	MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°24

*Elaboración de un plan/actividades*

PORCENTAJE	TEORIA				
100 %	El Desconcierto.cl. (2019) En la revista el desconcierto nos indica que la tecnología intenta convertirse en sustentable, intentando desarrollarse de manera que su impacto sea positivo, no solo en la calidad de vida de las personas sino en el medio ambiente, permitiendo hacer mejor uso de los recursos naturales en el proceso				
<b>REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON MAYOR SUSTENTABILIDAD MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS</b>					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="625 808 850 841">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1098 792 1344 857">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="520 873 1003 1190"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con medios televisivos y radiales.</li> <li>2. Utilizar materiales promocionales y medios de comunicación locales. .</li> <li>3. Contar con una página web donde se promocióne el complejo arqueológico y este se actualice constantemente.</li> </ol> </td> <td data-bbox="1182 1019 1260 1052" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fotos</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con medios televisivos y radiales.</li> <li>2. Utilizar materiales promocionales y medios de comunicación locales. .</li> <li>3. Contar con una página web donde se promocióne el complejo arqueológico y este se actualice constantemente.</li> </ol>	Fotos
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con medios televisivos y radiales.</li> <li>2. Utilizar materiales promocionales y medios de comunicación locales. .</li> <li>3. Contar con una página web donde se promocióne el complejo arqueológico y este se actualice constantemente.</li> </ol>	Fotos				
20 % INDIFERENTE					
<b>20% + 30% + 50%</b>	<b>REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGIAS CON MEDIOS TECNOLOGICOS Y DE COMUNICACIÓN EN CONJUNTO CON EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING</b>				

INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
0% + 0% ACUERDO + TOTAL DE ACUERDO	<p>. Crear relaciones con personas a cargo de medios televisivos locales conocidos.</p> <p>2. Presentar una propuesta de un prototipo sobre la creación de un portal web a instituciones a cargo de complejo arqueológico como por ejemplo a Unidad Ejecutora N° 005 Naylamp-Lambayeque</p> <p>3. Realizar trabajos con la población para beneficio propio</p> <p>4. Realizar seguimiento para que la propuesta de la creación de un portal web sea aprobado.</p>	Fotos y documentos informativos
	No se cuenta con aliados	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°25

Interpretación de la brecha Beneficio a los grupos de acción

<i>PORCENTAJE</i>	<i>CRITERIO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</i>	<i>EVENTO ESPERAD O</i>
<b>100%</b>	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	100% MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°26

Elaboración de un plan/actividades

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
100 %	<p>Agencia Peruana de Noticias (2017) Menciona que el turismo ha generado los siguientes beneficios como Genera empleo local directa e indirectamente (sólo en el 2018 se generó más de 1.3 millones de empleos a nivel nacional). Por otro lado, también fomenta la integración entre las comunidades en las actividades turísticas, promueve la restauración y conservación de zonas arqueológicas, mejora de la infraestructura de la ciudad.</p>	
	<p><b>REALIZAR CAPACITACIONES A LOS POBLADORES SOBRE TRATO AL VISITANTE</b></p>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>100%</b>	<p>1. Determinar la duración y el cronograma de las capacitaciones 2. Seleccionar a los capacitadores idóneos sobre temas de turismo. 3. Diseñar un sistema de evaluación para los pobladores.</p>	Fotos
<b>TOTAL ACUERDO</b>	<p><b>REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PARA LOS POBLADORES EN CONJUNTO CON EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING</b></p>	
<b>0% + 0% + 0%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>INDIFERENTE</b>		
+	1. Crear relaciones con capacitadores sobre trato al turista.	Propuesta formulada
<b>DESACUERDO</b>	2. Desarrollar trabajos prácticos en conjunto con la población.	
+		

---

<b>TOTAL DESACUERDO</b>	3. Realizar trabajos con la población para beneficio propio
	4. Realizar seguimiento para que la propuesta sea aprobado.

---

<b>100% TOTAL DE ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>
--------------------------------------	----------------

---

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°27  
Interpretación de la brecha estrategia de Marca

<i>PORCENTAJE</i>	<i>CRITERIO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</i>	<i>EVENTO ESPERADO</i>
<b>100%</b>	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	100% MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°28  
*Elaboración de un plan/actividades*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>								
100 %	<p>Magenta Innovación Gerencial (2019) Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción.</p> <p><b>REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA BANDERA PACORA</b></p>								
<b>100% TOTAL ACUERDO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>ACTIVIDADES</b></th> <th><b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Persuadir, incentivar, estimular o motivar a la visita del complejo arqueológico.</td> <td>Fotos</td> </tr> <tr> <td>3. Resaltar los principales beneficios o atributos del complejo arqueológico.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	1. Seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo.		2. Persuadir, incentivar, estimular o motivar a la visita del complejo arqueológico.	Fotos	3. Resaltar los principales beneficios o atributos del complejo arqueológico.	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>							
1. Seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo.									
2. Persuadir, incentivar, estimular o motivar a la visita del complejo arqueológico.	Fotos								
3. Resaltar los principales beneficios o atributos del complejo arqueológico.									
<b>0% + 0% + 0%</b>	<b>CREAR UNA GUÍA PUBLICITARIA SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO EN CONJUNTO CON LA MUNICIPALIDAD DE PACORA</b>								

<b>INDIFERENTE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
+	1. Contar con un experto en realización de guías o revistas turística.	
<b>DESACUERDO</b>	2. Realizar relaciones con hoteles y agencias de viajes.	
+	3. Trabajar en conjunto con la municipalidad de Pacora para la realización de dicha guía publicitaria.	Propuesta formulada
<b>TOTAL DESACUERDO</b>	4. Evaluar los resultados, y determinar si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos.	
<b>0% + 0%</b>		
<b>DEACUERDO</b>		
+	No se cuenta con aliados	
<b>TOTAL DESACUERDO</b>		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Tabla N°29  
Interpretación de la brecha Sitios Web.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
80%	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	100% MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°30  
Elaboración de un plan/actividades

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
100 %	Codedimension (2018) en su revista indica que Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público.	
	<b>REALIZAR UN SITIO WEB SOBRE EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA BANDERA PACORA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
20 % +80% TOTAL ACUERDO	1. Contar un creador o programador de sitios web. 2. Colocar los atributos con los que cuenta el complejo arqueológico. 3. Buscar auspiciadores que deseen formar parte en la página web.	Fotos
	<b>REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON EMPRESAS DEL RUBRO TURISTICO PARA DAR A CONOCER NUESTRO SITIO WEB</b>	
0% + 0% + 0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Buscar empresas turísticas que deseen formar parte de nuestro sitio web. 2. Realizar la difusión del sitio web. 3. Contar con el apoyo del Museo Bruning 4. Evaluar los resultados, y seguimiento de lo propuesto.	Fotos y documentos informativos

---

**20%+8 0%**  
**ACUERDO**    **ALIADOS**  
+  
**TOTAL**  
**ACUERDO**

---

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°31  
*Interpretación de la brecha concurrencia*

<i>PORCENTAJE</i>	<i>CRITERIO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</i>		<i>EVENTO ESPERADO</i>
<b>40%</b>	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	40%	MEDIANO ESFUERZO	0,40
<b>60%</b>	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	100%	MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°32  
*Elaboración de un plan/actividades*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100 %</b>	Definicionabc (2019) La palabra concurrencia es el término que empleamos en nuestro idioma cuando queremos indicar la cantidad o conjunto de personas que asistieron a una reunión, un espectáculo público, o cualquier otro tipo de evento.	
	<b>REALIZAR UNA APLICACIÓN PARA PROMOVER EVENTOS Y ATRACCIONES EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA BANDERA –PACORA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>0% INDIFERENTE</b>	1. Asociarnos con un desarrollador para crear una aplicación de teléfono inteligente y promueve eventos locales a través de la misma.	
<b>40% DESACUERDO</b>	2. Crear alianzas con Hoteles, Restaurante y Tiendas y así programar la aplicación para crear mayor accesibilidad a los turistas. 3. Capacitar a los la población sobre información turística para beneficio propio.	Fotos
<b>0+ 40% + 60% INDIFERENTE +</b>	<b>REALIZAR FERIAS CULTURALES PARA CONCENTRAR EL TURISMO LOCAL, REGIONAL Y NACIONAL EN CONJUNTO CON LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE PACORA Y GERCETUR</b>	

<b>DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>+ TOTAL DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocar grupos artístico del Distrito de Pacora para que participen de dicha feria.</li> <li>2. Realizar trabajos en conjunto con los centros educativos del Distrito de Pacora y de Chiclayo para incentivar sobre cultura turística</li> <li>3. Presentar el proyecto a instituciones u organizaciones que apoyen la realización de estas ferias culturales como por ejemplo AFEP asociación de ferias del Perú.</li> <li>4. Realizar seguimiento para que la propuesta de la creación de un Portal Web sea aprobado.</li> </ol>	<p>Confirmación con grupos artísticos</p> <p>Propuesta formulada</p>
<b>40%+60%</b>	<b>ALIADOS</b>	
<b>ACUERDO +TOTAL ACUERDO</b>		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla N°33  
Interpretación de la brecha lugar

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
<b>30%</b>	ACUERDO	MEDIANO PLAZO	30%	MEDIANO ESFUERZO	0,3
<b>70%</b>	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	100%	MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla N°34  
Elaboración de un plan/actividades

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100 %</b>	Definición.de (2008-2019) Indica que un sitio es un lugar que puede ser ocupado o que puede llegar a serlo por un determinado motivo o con una finalidad específica también indica que es un espacio, área o territorio que permite llevar a cabo un propósito en particular.	
	<b>REALIZAR VISITAS GRATUITAS AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO EN EL MES DE ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE PACORA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>30% TOTAL ACUERDO</b>	1. Coordinar con la municipalidad para establecer dicho horario. 2. Crear un cronograma sobre las visitas que se recibirán dicho día. 3. Capacitar a la población sobre información turística.	Fotos
<b>0% + 0% + 0%</b>	<b>REALIZAR ACTIVIDADES PARA PROMOVER LAS VISITAS AL COMPLEJO ARQUEOLOGICO HUACA BANDERA</b>	
<b>INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Buscar empresas turísticas que deseen formar parte de nuestro sitio web. 2. Realizar la difusión del sitio web.	Confirmación con medios de transporte Propuesta formulada

- 
3. Contar con el apoyo del Museo Bruning
  4. Evaluar los resultados, y seguimiento de lo propuesto.
- 

**30%+ 70%**

ALIADOS

**ACUERDO**

+

**TOTAL  
ACUERDO**

---

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla N° 35  
*Interpretación de la brecha visitantes*

<i>PORCENTAJE</i>	<i>CRITERIO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (METAS)</i>		<i>EVENTO ESPERADO</i>
<b>10%</b>	ACUERDO	MEDIANO PLAZO	10%	MEDIANO ESFUERZO	0,1
<b>90%</b>	TOTAL ACUERDO	LARGO PLAZO	100%	MAYOR ESFUERZO	1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla N°36  
*Elaboración de un plan/actividades*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100 %</b>	<p>La organización mundial de turismo, (2007) define a toda persona que se traslada a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una permanencia menor a doce meses, y tiene como finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.</p> <p><b>REALIZAR VISITAS GRATUITAS AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO EN EL MES DE ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE PACORA</b></p>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>10% ACUERDO</b>	<p>1. Establecer fechas y horarios para la realización de las encuestas.</p> <p>2. Realizar encuestas breves solo puntos claves.</p> <p>3. Considerar las sugerencias de los visitantes.</p>	Fotos
<b>0% + 0% + 0%</b>	<p><b>REALIZAR UN BUZON DE SUGERENCIAS PARA LOS VISITANTES DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO HUACA BANDERA</b></p>	
<b>INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	<p>1. Contar con un buzón de sugerencias que permita conocer lo que el visitante busca.</p> <p>2. Interactuar con el visitante y saber lo que busca o desea.</p> <p>3. Entregar Merchandising</p>	<p>Confirmación con medios de transporte</p> <p>Propuesta formulada</p>

---

**10%+ 90%**

ALIADOS

**ACUERDO**

+

**TOTAL  
ACUERDO**

---

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



#### **4.4 Propuesta de investigación**

En este capítulo se constituye la presentación de la propuesta según el análisis de los resultados en tablas y figuras del capítulo anterior, tomando como estrategia más apropiada para aumentar la afluencia de visitantes, que comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE UN  
PORTAL WEB A TRAVÉS DE LA WIX.COM PARA LA  
PROMOCIÓN DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO  
HUACA BANDERA, PACORA.**

**AUTORA**

Yerren Osore, Josefa Mirian Silvana

**ASESORA**

Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny

**CHICLAYO – PERU**

**2020**

## **Introducción**

La presente propuesta consiste en un diseño de un prototipo portal web, y de esta manera dar a conocer el complejo arqueológico huaca bandera y todo lo que posee y así generar el desarrollo turístico local mediante el tipo de turismo cultural en el distrito de Pacora– Lambayeque, Perú; a través de la página web se busca generar mayor afluencia de visitantes que llega a la región Lambayeque contando con la particularidad de interactuar con el visitante, asimismo cumplir con las necesidades que desea satisfacer, a la vez esta herramienta es utilizada para lograr una mejor posición competitiva de su oferta turística. .

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se plantearon planes frente a la brecha que se mostraba como resultado de las dimensiones, actividades a realizar, medios de verificación y logros a alcanzar, se describen los métodos y actividades que se puede realizar de acuerdo al diagnóstico de la oferta turística.

## **Metodología a Emplear**

La metodología a seguir para el diseño de un portal web, basándose en Prato (2010), define a la web 2.0 como una plataforma en donde les ayuda a navegar rápidamente e interactuar con otras personas y tener mayor información sobre diferentes contenidos. Por otra parte de acuerdo a las definiciones hemos llegado a la conclusión que la web 2.0 es un medio que facilita a los usuarios a compartir e informarse, de manera más rápida y eficaz.

## **Objetivo general**

Maximizar la afluencia de la actividad turística mediante la creación de un portal web

## **Objetivos específicos**

Diseñar un portal web para generar la afluencia de visitantes en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora, Perú.

Realizar un foda para saber si el Complejo Arqueológico se encuentra apto para ser visitado.

Validar la propuesta.

**Estructura que ha conllevado a realizar la propuesta del diseño de un portal Web para la generación del incremento de la afluencia de visitantes en el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora, Perú.**

La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Promoción turística online (independiente) y Afluencia de visitantes (dependiente).

La columna de teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.

La columna de los planes - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrollar con la dirección del Museo Hans Heinrich Bruning\_Lambayeque.

La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los planes con sus respectivas actividades.

Tabla N°37

*Estructura que ha conllevado a realizar la propuesta*

VARIABLES	DIMENSIONES	TEORIA	PLANES O METAS	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
VI Promoción Turística Online	1.Mayor sustentabilidad	En la revista el desconcierto nos indica que la tecnología intenta convertirse en sustentable, intentando desarrollarse de manera que su impacto sea positivo, no solo en la calidad de vida de las personas sino en el medio ambiente, permitiendo hacer mejor uso de los recursos naturales en el proceso.	Realizar campañas de promoción mediante la utilización de tecnologías.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con medios de comunicación televisivos y radiales.</li> <li>2. Utilizar materiales promocionales y medios de comunicación locales.</li> <li>3. Contar con una página web donde se promocióne el Complejo Arqueológico y este se actualice constantemente.</li> </ol>	Fotografías Videos
			Realizar alianzas estrategias con encargados de medios televisivos y de comunicación en conjunto con el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear relaciones con personas a cargo de medios televisivos locales conocidos.</li> <li>2. Presentar una propuesta de un prototipo sobre la creación de un portal web a instituciones a cargo de Complejo Arqueológico como por ejemplo a Unidad Ejecutora N° 005 Naylamp-Lambayeque.</li> <li>3. Realizar trabajos con la población para beneficio propio</li> <li>4. Realizar seguimiento para que la propuesta de la creación de un portal web sea aprobado.</li> </ol>	

2. Beneficios a los grupos de acción	El turismo ha generado los siguientes beneficios como Genera empleo local directa e indirectamente (sólo en el 2018 se generó más de 1.3 millones de empleos a nivel nacional). Por otro lado, también fomenta la integración entre las comunidades en las actividades turísticas, promueve la restauración y conservación de zonas arqueológicas, mejora de la infraestructura de la ciudad.	Realizar capacitaciones a los pobladores sobre trato al visitante.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la duración y el cronograma de las capacitaciones</li> <li>2. Seleccionar a los capacitadores idóneos sobre temas de turismo.</li> <li>3. Diseñar un sistema de evaluación para los pobladores.</li> </ol>	Fotografías y Videos
		Realizar un plan de capacitación y desarrollo para los pobladores en conjunto con el Museo Arqueológico Nacional Brüning	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear relaciones con capacitadores sobre trato al turista.</li> <li>2. Desarrollar trabajos prácticos en conjunto con la población.</li> <li>3. Realizar trabajos con la población para beneficio propio</li> <li>4. Realizar seguimiento para que la propuesta sea aprobada.</li> </ol>	
3. Estrategia de marca	Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción.	Realizar campañas publicitarias sobre el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo.</li> <li>2. Persuadir, incentivar, estimular o motivar a la visita del Complejo Arqueológico.</li> </ol>	Fotografías Videos y encuestas

			3. Resaltar los principales beneficios o atributos del Complejo Arqueológico.	
		Crear una guía publicitaria sobre los atributos del Complejo Arqueológico en conjunto con la Municipalidad De Pacora.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con un experto en realización de guías o revistas turística.</li> <li>2. Realizar relaciones con hoteles y agencias de viajes.</li> <li>3. Trabajar en conjunto con la Municipalidad De Pacora para la realización de dicha guía publicitaria.</li> <li>4. Evaluar los resultados, y determinar si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos.</li> </ol>	Fotos ,medios publicitarios
Sitios webs	Codedimension en su revista indica que Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público.	Realizar un sitio web sobre el Complejo Arqueológico Huaca Bandera Pacora.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar un creador o programador de sitios web.</li> <li>2. Colocar los atributos con los que cuenta el Complejo Arqueológico.</li> <li>3. Buscar auspiciadores que deseen formar parte en la página web.</li> </ol>	Fotografías Videos
		Realizar alianzas estratégicas con empresas del rubro turístico para dar a	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. buscar empresas turísticas que deseen formar parte de nuestro sitio web.</li> <li>2. Realizar la difusión del sitio web.</li> </ol>	Fotografías

			conocer nuestro sitio web .	3. contar con el apoyo del Museo Bruning y otras entidades a cargo del Complejo Arqueológico.	
				4. Evaluar los resultados, y seguimiento de lo propuesto.	
<b>V.D</b>					
<b>AFLUENCIA DE VISITANTES</b>	<b>1. Concurrencia</b>	La palabra concurrencia es el término que empleamos en nuestro idioma cuando queremos indicar la cantidad o conjunto de personas que asistieron a una reunión, un espectáculo público, o cualquier otro tipo de evento.	Realizar una aplicación para promover eventos y atracciones el Complejo Arqueológico Huaca Bandera –Pacora	<b>1.</b> Asociarnos con un desarrollador para crear una aplicación de teléfono inteligente y promueve eventos locales a través de la misma. <b>2.</b> Crear alianzas con Hoteles, Restaurante y tiendas y así programar la aplicación para crear mayor accesibilidad a los turistas. <b>3.</b> Capacitar a los la población sobre información turística para beneficio propio.	Contar con un ingeniero de sistemas  Contar con el apoyo de empresas turísticas
			Realizar ferias culturales para concentrar el turismo local, regional y nacional en conjunto con la Municipalidad	<b>1.</b> Convocar grupos artístico del distrito de pacora para que participen de dicha feria. <b>2.</b> Realizar trabajos en conjunto con los centros educativos del distrito de Pacora y de Chiclayo	Fotografías

		del Distrito De Pacora Y Gercetur.	para incentivar sobre cultura turística	
			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Presentar el proyecto a instituciones u organizaciones que apoyen la realización de estas ferias culturales como por ejemplo AFEP asociación de ferias del Perú.</li> <li>4. Realizar seguimiento para que la propuesta de la creación de un portal web sea aprobado.</li> </ol>	
Lugar	Indica que un sitio es un lugar que puede ser ocupado o que puede llegar a serlo por un determinado motivo o con una finalidad específica también indica que es un espacio, área o territorio que permite llevar a cabo un propósito en particular	Realizar visitas gratuitas al Complejo Arqueológico en el mes de aniversario del distrito de pacora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar con la municipalidad para establecer dicho horario.</li> <li>2. Crear un cronograma sobre las visitas que se recibirán dicho día.</li> <li>3. Capacitar a la población sobre información turística.</li> </ol>	Fotos Encuestas desarrolladas
	Toda persona que se traslada a un lugar distinto al de su entorno habitual, por	Realizar actividades para promover las visitas al Complejo Arqueológico Huaca Bandera.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con guías para el recorrido del Complejo Arqueológico.</li> <li>2. Contar con medios de transporte para facilitar a los visitantes.</li> <li>3. Establecer horarios tanto de llegada y retorno.</li> <li>4. Realizar seguimiento para que la propuesta sea aprobado.</li> </ol>	



Visitantes	una permanencia menor a doce meses, y tiene como finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.	Realizar encuestas a los visitantes del Complejo Arqueológico	Establecer fechas y horarios para la realización de las encuestas.
			Realizar encuestas breves solo con puntos claves.
			Considerar las sugerencias de los visitantes.
		Realizar un buzón de sugerencias para los visitantes del complejo arqueológico huaca bandera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con un buzón de sugerencias que permita conocer lo que el visitante busca</li> <li>2. Interactuar con el visitante y saber lo que busca o desea.</li> <li>3. Entregar merchandising.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

## A. Datos informativos

<b>Institución</b>	: Complejo Arqueológico Huaca Bandera
<b>Área</b>	: Arqueología
<b>Ejecutores</b>	: Museo Hans Heirinch Bruning –Lambayeque
<b>Lugar donde se aplicará la propuesta</b>	: Complejo Arqueológico Huaca Bandera, Pacora_Lambayeque

## B. Perfil del segmento

El Turismo Cultural es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultura, la demanda potencial a la que nos enfrentamos es el visitante que realiza el turismo cultural que llega al departamento de Lambayeque, teniendo entendido que no existe un dato estadístico exacto que muestre la afluencia de visitantes al distrito de Pacora pero si a la región y ese es el punto que tomaremos en cuenta a enfocarnos.

De acuerdo a la investigación del trabajo encontramos que PROMPERU (2014) referente a los visitantes a la región de Lambayeque estas características que nos benefician para caracterizar la demanda a la que nos enfocamos.

Tabla N°38

### *Características sociodemográficas*

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
<b>SOCIODEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Sexo masculino</b>	59%
<b>Edad de 15 – 24 años</b>	27%
<b>Estado civil solteros</b>	57%
<b>Grado de instrucción universitaria</b>	35%
<b>Ocupación estudiante y otros</b>	47%

**Fuente:** elaboración propia / en base a datos estadísticos promperú

Tabla N°39

*Características de viaje*

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE
<b>Motivo de visita, Vacaciones y ocio</b>	60%
<b>Conformación de grupo de viaje solo</b>	53%
<b>Frecuencia de viaje por primera vez</b>	51%
<b>Tipo de alojamiento de 1 a 2 estrellas</b>	28%

Fuente: elaboración propia / en base a datos estadísticos promperú

**Actividades realizadas en Lambayeque**

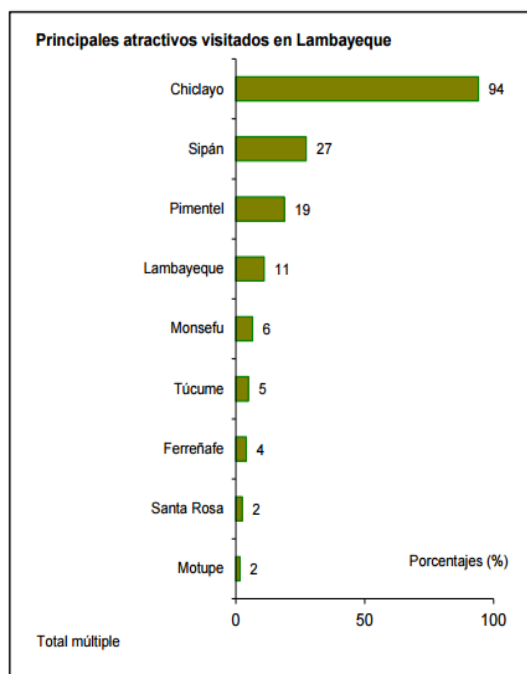


Figura N°19 Lugares Turísticos en Lambayeque.

Fuente: Promperu (2014)

Tabla N°40

*Principal Actividades Turística*

Característica de actividades turísticas	PORCENTAJE
<b>Actividades culturales</b>	66%

Fuente: Elaboración propia / en base a datos estadísticos promperú

Tabla N°41

*Motivo de viaje*

Motivaciones de viaje	Porcentaje
<b>Aspecto que influye en la elección es la cultura diferente</b>	69%
<b>Actividad que más motiva es visitar sitios arqueológicos</b>	65%
<b>Medio que más influye en la elección del destino internet (en general)</b>	69%

Fuente: Elaboración propia / en base a datos estadísticos

**ESQUEMA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE PAGINA WEB PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO HUACA BANDERA DISTRITO DE PACORA.**

El diseño de la página web llamado “Huaca Bandera Te Espera” es prototipo funcional, mediante el cual se utilizara la aplicación Wix.com, para poder elaborar y diseñar la página, en este sitio no solo se puede acceder a través de un computador sino, también mediante un dispositivo móvil. Empezáremos definiendo cada contenido como:

**Nosotros:** En este apartado se muestra un pequeño concepto acerca del complejo arqueológico, quienes somos y además algunos convenios con municipalidades

**Tu visita:** contara con lo siguiente información general, reservas escolares, exposiciones permanentes, material educativo

**Complejo Arqueológico:** en este apartado constara de una breve reseña histórica y del manejo de las colecciones de piezas

**Actividades:** constara con talleres de verano

**Galería:** Fotos de todo lo que posee el complejo arqueológico

#### 4.4.2 Esquema del prototipo funcional de la página web:



Figura N°20 Esquema del prototipo funcional de la página web.

Fuente: Elaboración propia

#### Principales beneficiarios

Los beneficiados serán la misma población del distrito de Pacora ya que si se desarrolla la creación de esta página web mostrando el potencial que posee el distrito automáticamente todos los prestadores de servicios turísticos directos o indirectos que caracterizan la oferta turística estarán beneficiándose.

#### 4.4.3 Costo de la propuesta

La empresa Hosting Perú brinda los siguientes costos de sus servicios para la creación de páginas web.

Tabla N°42

##### *Detalle del Coto de la Propuesta*

Mensual	Soles (S/.)
Diseño web	899.00
Hosting (Soporte técnico).	149.00
Dominio	49.90
<b>TOTAL MENSUAL:</b>	<b>1,097.9</b>

Fuente: elaboración propia / en base a datos hostingperu

## A. Cronograma de Actividades de la propuesta

Tabla N° 43

*Cronograma de actividades.*

ACTIVIDADES	TIEMPO (MESES)											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ANÁLISIS	X	X										
EVALUACIÓN			X	X								
DIAGNÓSTICO					X	X						
DISEÑO							X	X				
SEGUIMIENTO									X	X	X	X
PRUEBAS E INFORME											X	X

Fuente: Elaboración propia

## V. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un prototipo de página web a través de wix.com que contribuya a mejorar la promoción del complejo arqueológico huaca bandera del distrito de pacora, provincia de Lambayeque. Por consiguiente, se identificó el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística del complejo arqueológico, así mismo, poca afluencia de visitantes, además se analizó los factores de la promoción turística online y finalmente se planteó “El diseño de un prototipo de página web a través de la wix.com para La Promoción Del Complejo Arqueológico Huaca Bandera” como propuesta de mejorar el incremento de afluencia de visitantes.

Basándose en las teorías de los autores revisados, tales como (Mena, 2013), Nos dice que la promoción turística Online se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales conozcan los productos agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, además definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. De esta manera podemos decir que el complejo arqueológico huaca bandera distrito de pacora alcanzo con un 72% según la percepción de los colaboradores encuestados en la investigación que la promoción turística online sería una buena estrategia para dar a conocer el complejo arqueológico, y por último “Jurado (2013). Nos indica que la afluencia del visitante es la asistencia de personas con un número considerable, los cuales

deben de desplazarse a un lugar determinado fuera de su lugar habitual de residencia, el mismo que debe de tener una duración menor a doce meses, y no mayor a doce horas, asimismo debe tener como intención el disfrute de los atractivos turísticos seleccionados. Mostrándose en los resultados de la investigación que el complejo arqueológico huaca bandera se encuentra apto para ser visitado dando un porcentaje según la percepción del 83%.

Finalmente después de haber realizado el diagnóstico de la promoción turística online, y la afluencia de visitantes mediante la encuesta, se ha podido observar resultados que favorecen en la realización del diseño de un prototipo de una página web puesto que es de suma importancia para el desarrollo turístico y la población con el propósito de reforzar la actividad turística en el distrito.

## VI. Conclusiones

Se evidenció mediante la manifestación de los colaboradores que en el complejo arqueológico se puede maximizar la afluencia de visitantes mediante la creación de un portal web ya que cuenta con potencial turístico.

Se demostró mediante la opinión de los encuestados que el 72% está de acuerdo al considerar que la promoción turística online es una buena estrategia para dar a conocer Huaca Bandera Pacora

Se afirma que el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la afluencia de visitantes incrementará si se utiliza una adecuada estrategia de promoción turística online.

Se ha logrado proponer un prototipo de página web para generar el desarrollo de turismo y la afluencia de visitantes

Se validó mediante juicio de expertos la propuesta de diseño de un prototipo de página web para generar el desarrollo turístico local e incremento de la afluencia turística en el complejo arqueológico huaca bandera distrito de pacora – Lambayeque, Perú. En la cual se evidencia en el documento anexo a la investigación.

Para la elaboración de la propuesta se determinó a través de una encuesta aplicada a los colaboradores y encargado del proyecto, por lo tanto se concluyó que si se elabora una estrategia basada en la promoción turística online incrementaría la afluencia turística ya que la mayoría de turistas conocen lugares mediante páginas web.

Se propuso un prototipo de página web a través de la aplicación wix.com para la promoción del complejo arqueológico huaca bandera distrito de pacora provincia de Lambayeque. Se trata en definitiva de realizar una página web para situar el título que es denominado “Huaca Bandera Te Espera”, los enlaces que llevan y los contenidos que brinda, como por ejemplo: nosotros, tu visita, complejo arqueológico, actividades y galería. Este prototipo funcional ayudará a contribuir en el diseño real de la página web.



## **VII. Recomendaciones**

Se recomienda implementar la propuesta del prototipo de una página web “Huaca Bandera Te Espera” para la generación del desarrollo del turismo e incremento de la afluencia turística

Diseñar el esquema de la página web guiándose en el prototipo presentado, por lo tanto, se obtiene un mejor diseño, así conocer los diferentes iconos en donde se pueda visualizar la historia y lo que ofrece, esto permite que el turista este más informado acerca del Complejo Arqueológico.

Realizar encuestas a los visitantes con la finalidad de que permitan conocer el grado de aceptación acerca de la estrategia de promoción para mejorar.

Finalmente podemos decir que teniendo la aprobación de profesionales expertos en el tema investigado, esta propuesta se puede ejecutar, siendo así un progreso continua para el complejo arqueológico, de ese modo se optimizaría el desempeño laboral.

## VIII. Referencias Bibliográficas:

- Agencia peruana de noticias (2017) *El turismo ha generado los siguientes beneficios*: Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-que-beneficios-genera-expansion-del-turismo-el-peru-767881.aspx>
- Alarcón, A. (2016). *Las redes sociales y el turismo*. Neurona digital. Recuperado de <http://neurona.digital/2016/07/12/20160712las-redes-sociales-y-el-turismo/>
- Acerenza (1996). *Libro de promoción turística conceptualiza* Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=iipzqpnqimac&pg=pa14&lpg=pa14&dq=acereza+\(1996\).+define,+en+su+libro+de+promoci%3%b3n+tur%3%adstica+conceptualiza&source=bl&ots=dmbjxijlmg&sig=acfu3u1ndrt5ykww0aldex3yca57ubdv6g&hl=es&sa=x&ved=2ahukewj3x4i805rmahxah7kghad7dcwq6aewaxoecaoq#v=onepage&q=acereza%20\(1996\).%20define%2c%20en%20su%20libro%20de%20promoci%3%b3n%20tur%3%adstica%20conceptualiza&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iipzqpnqimac&pg=pa14&lpg=pa14&dq=acereza+(1996).+define,+en+su+libro+de+promoci%3%b3n+tur%3%adstica+conceptualiza&source=bl&ots=dmbjxijlmg&sig=acfu3u1ndrt5ykww0aldex3yca57ubdv6g&hl=es&sa=x&ved=2ahukewj3x4i805rmahxah7kghad7dcwq6aewaxoecaoq#v=onepage&q=acereza%20(1996).%20define%2c%20en%20su%20libro%20de%20promoci%3%b3n%20tur%3%adstica%20conceptualiza&f=false)
- Bocanegra y Neira (2018) *Proponen la web 2.0 y su contribución a la promoción turística de los recursos culturales en el distrito de mórrope, provincia de Lambayeque*. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/record/rudl\\_3a54320fc174ff528441e9130a329a2/description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/record/rudl_3a54320fc174ff528441e9130a329a2/description#tabnav)
- Camargo T, (2014) Realizo una propuesta de los “*museos en la web estado de la presencia de las unidades cibernéticas de información de los museos de la ciudad de Bogotá d. c.*” Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11283>
- Costa (2016) *la promoción del distrito de chiguata, mediante su página web con el fin de generar estrategias para que se promocióne este destino* .Recuperado de : [https://www.academia.edu/31769844/an%3%81lisis\\_y\\_evaluaci%3%93n\\_de\\_la\\_promoci%3%93n\\_tur%3%8dstica\\_en\\_el\\_distrito\\_de\\_chiguata\\_provincia\\_de\\_arequipa\\_2016.\\_.analysis\\_and\\_evaluation\\_of\\_tourism\\_promotion\\_in\\_the\\_district\\_of\\_chiguata\\_province\\_of\\_arequipa\\_2016](https://www.academia.edu/31769844/an%3%81lisis_y_evaluaci%3%93n_de_la_promoci%3%93n_tur%3%8dstica_en_el_distrito_de_chiguata_provincia_de_arequipa_2016._.analysis_and_evaluation_of_tourism_promotion_in_the_district_of_chiguata_province_of_arequipa_2016)
- Castillo y Castaño (2015).*La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014*. Revista estudios y perspectivas en turismo. Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516640608.pdf>
- Definicionabc (2019) *concurrència* Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/concurrència.php>
- El desconcierto.cl. (2019) *Revista el desconcierto* .Recuperado de:

<https://www.eldesconcierto.cl/2018/08/20/tecnologia-para-el-desarrollo-de-una-vida-sustentable/>

El universo, (2017) .Brasil apunta a la web 2.0 y promociona su oferta turística en YouTube.

Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/03/03/1/1431/brasil-utiliza-web-20-fomentar-turismo.html>

El comercio (2011). Lanzan sitio web de huacas del sol y la luna. Recuperado de

[http://elcomercio.pe/sociedad/lima/lanzan-sitio-web-huacas-sol-luna\\_1-noticia-1318190](http://elcomercio.pe/sociedad/lima/lanzan-sitio-web-huacas-sol-luna_1-noticia-1318190)

El Comercio (2015). Bosque de Pómac con nueva ruta de aves y actividades turísticas.

Recuperado de <http://elcomercio.pe/sociedad/lambayeque/bosque-pomac-nueva-ruta-aves-y-actividades-turisticas-noticia-1841303>

El grupo Rpp (2017) Beneficio del turismo. Recuperado de:[https://rpp.pe/peruanos-](https://rpp.pe/peruanos-camiseta-peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587)

[camiseta-peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587](https://rpp.pe/peruanos-camiseta-peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587)

González E, (2014). “el uso de twitter y Facebook en la promoción turística online”

Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/123456789/13751/1/416695.pdf>

Gonzales y Ueda (2014) presentaron la presente investigación denominada Diseño de una

Plataforma Virtual para la Promoción Turística del Museo Nacional Sicán, Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/1312?show=full>

Guzmán, B y Salazar, B. (2011) .el marketing turístico 2.0 en ecuador caso visitaecuador.com.

Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/gbsr.htm>

Glosario de terminología de turismo (2003 – 2019). Fondo nacional de turismo - fontur.

República de Colombia. Bogotá d.c. Recuperado de: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Gurria D. (2001), Introducción al turismo. México: editorial trillas. Recuperado de:

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>

GrupoRpp (2011). Visite los encantos de la Huaca Chotuna en Lambayeque. Recuperado de

<http://rpp.pe/peru/actualidad/visite-los-encantos-de-la-huaca-chotuna-en-lambayeque-noticia-385469>

Hurtado (2016), “Hábitos de uso de las aplicaciones móviles de viaje en los millennials adultos

residentes en lima metropolitana. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/2466/1/2016\\_hurtado\\_habitos\\_de\\_uso\\_de\\_las\\_aplicaciones\\_moviles.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/2466/1/2016_hurtado_habitos_de_uso_de_las_aplicaciones_moviles.pdf)

Hernández, R., Fernández, C, Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. México: mc Graw - Hill, s.a. Recuperado de:

- [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%205ta%20edici%c3%b3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%205ta%20edici%c3%b3n.pdf)
- Inei, (2018) Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Jurado (2013). La afluencia de visitante. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4166/1/p-utb-fcjse-hturis-000032.pdf>
- Las nuevas técnicas para la promoción turística .Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Mena, 2013. Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales .Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Moral, Cañero y Orgaz (2014) Análisis de las facilidades del turismo fronterizo y su relación con la satisfacción del turista .Recuperado de: [http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/8663/html\\_386](http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/8663/html_386)
- Morgan, N. Pritchard, A. (1999). Promoción del turismo y Poder. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=SlAjAQAIAAJ&q=1999+Tourism+promotion+and+power.&dq=1999+Tourism+promotion+and+power.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiptja\\_\\_TAhVEyyYKHTQKAgkQ6AEIJTAA](https://books.google.com.pe/books?id=SlAjAQAIAAJ&q=1999+Tourism+promotion+and+power.&dq=1999+Tourism+promotion+and+power.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiptja__TAhVEyyYKHTQKAgkQ6AEIJTAA)
- Ollague, A. (2015) “Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil” Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANC.pdf>
- Pinedo, G (2014). Realizo un estudio denominado “mejoramiento de la difusión de la información turística de la región san Martín mediante el uso del e-marketing.” Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/1736>
- Prato. (2010). Aplicaciones web 2.0: redes sociales. Buenos aires, ar: eduvim - editorial universitaria villa maría. Retrieved from. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Promperu (2014) Perfil del turista .Recuperado de: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202014&url=~/pdf/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf&nombObjeto=\\_PerfilVacacionistaNacional](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202014&url=~/pdf/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf&nombObjeto=_PerfilVacacionistaNacional)

Saua, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Revista Pasos. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516640608.pdf>

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un Método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/Manualpasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/Manualpasos_aristidesvara1.pdf)

**IX. Anexos:**

**Anexo 01:**

Encuesta Aplicada a los colaboradores.



**UNIVERSIDAD DE  
LAMBAYEQUE**

**PROPONER UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL “HUACA BANDERA” DISTRITO DE PACORA, LAMBAYEQUE-2019.**

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente cada pregunta y marca la alternativa de acuerdo a la siguiente descripción de cada alternativa:

TA = Total acuerdo A = Acuerdo I = Indiferente D = Desacuerdo

TD = Total desacuerdo.

PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE	TD	D	I	A	TA
1. ¿Considera usted que los medios tecnológicos usados para la promoción turística de la zona arqueológica monumental Huaca Bandera es la adecuada?	X				
2. ¿Considera usted que la población aldeaña de la zona de Huaca Bandera pacora participa y se beneficia del desarrollo de la actividad turística?				X	
¿Considera usted que una estrategia de marca (la publicidad y relaciones públicas) permitirá mejorar la promoción de la zona monumental huaca bandera?		X			
4. ¿Cree usted que las redes sociales ayudarían a promocionar la zona arqueológica monumental Huaca Bandera?					X
5. ¿Cree usted que mediante la creación de un portal web se podrá dar a conocer el complejo arqueológico huaca bandera a los diferentes tipos de turistas?			X		
AFLUENCIA DE VISITANTES					
6. ¿Cree Usted que la cantidad de visitantes que recibe la zona arqueológica monumental Huaca Bandera es suficiente para cubrir y mantenerse en buen estado?			X		
7. ¿Considera usted que los visitantes cumplen con sus expectativas al visitar la zona Arqueológica monumental Huaca Bandera?				X	
8. ¿Cree usted que aumentaría significativamente el número de visitantes el complejo Arqueológico si se mejora la promoción turística online del mismo?					X
9. ¿Considera usted que el portal web ayudara a incrementar la afluencia de visitantes?					X

**Anexo 02:**

Cartilla de validación



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE  
 EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Emilio Santos Navca Torres
	Profesión	Ingeniero de Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración y Dirección de Empresas
2	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad de Lambayeque
	Cargo	Decano FCI
TESIS <b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE PARA                  INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN LA ZONA                  ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL "HUACA BANDERA" DISTRITO                  DE PACORA.</b>		
Objetivo de la Investigación	Proponer una estrategia de promoción turística online que permita incrementar la afluencia de visitantes en la zona arqueológica monumental "huaca bandera" distrito de pacora, lambayeque-2019.	
Autora: JOSEFA MIRIAN SILVANA YERREN OSORES		
Instrumento a evaluar	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Recopilar información relevante que permita conocer la promoción turística online y el incremento de la afluencia de visitantes en la zona arqueológica monumental "huaca bandera".	
<b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los colaboradores de Huaca Bandera – Pacora.		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de <b>acuerdo</b> o en "D" si está en <b>desacuerdo</b> . Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p><b>1. ¿Considera usted que los medios tecnológicos usados para la promoción turística de la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA es la adecuada?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>2. ¿Considera usted que la población aledaña de la zona de HUACA BANDERA Pacora participa y se beneficia del desarrollo de la actividad turística?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>3. ¿Cree usted que una estrategia de marca (la publicidad y relaciones públicas) permitirá mejorar la promoción de la zona monumental HUACA BANDERA?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>4. ¿Considera usted que las redes sociales ayudarían a promocionar la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>5. ¿Considera usted que mediante la creación de un portal web se podrá dar a conocer la zona arqueológica monumental HUACA BANDERA a los diferentes tipos de turistas?</b></p> <p>a) Totalmente en desacuerdo  b) En desacuerdo  c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d) De acuerdo  e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>



**Anexo 03:**  
**Tabla N°44**  
**Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**TÍTULO:**

ESTRATEGIA DE PROMOCION TURÍSTICA ONLINE PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL COMPLEJO ARQUEOLOGICO “HUACA BANDERA” DISTRITO DE PACORA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	SISTEMA DE HIPÓTESIS	SISTEMA DE VARIABLES		
			VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS
¿Qué Propuesta de estrategia de promoción turística online permitirá la Afluencia de visitantes en la zona arqueológica monumental “Huaca Bandera” distrito de Pacora, provincia y Departamento de Lambayeque?	Diseñar una propuesta de estrategias de promoción turística basada en la web2.0 Para la captación de visitantes en la zona Arqueológica Monumental “Huaca Bandera” distrito de Pacora, provincia y departamento de Lambayeque	Si, Diseñamos una propuesta de estrategias basado en la web2.0 .Entonces mejorará las visitas en la zona arqueológica monumental “Huaca Bandera” distrito de Pacora, provincia y departamento de Lambayeque.	V.I.  Promoción turística	Mayor sustentabilidad	Encuestas / Cuestionario
				Beneficios a los grupos de acción.	
				Estrategia de marca	
				<i>Sitios webs</i>	
				Concurrencia	
			V. D. Afluencia de visitantes	Lugar	
				Visitantes	

## Anexo 04: simulación de página web



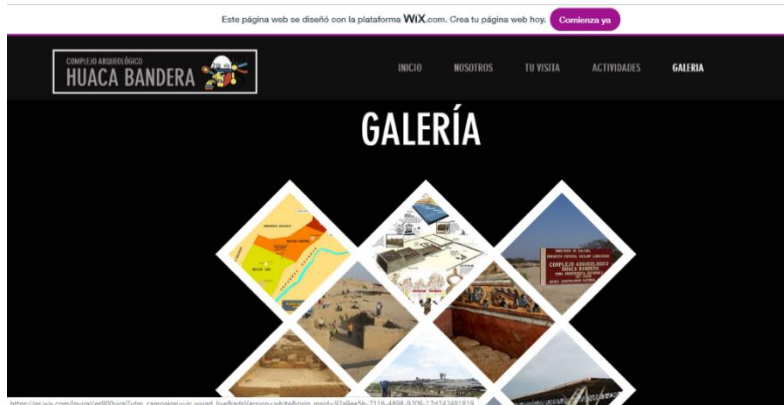
Figura N°21: Diseño de página web  
Fuente: la wix.com



Figura N°22: Quiénes Somos  
Fuente: la wix.com



Figura N°23: Exposiciones permanentes  
Fuente: la wix.com



*Figura N°24: Galería*  
Fuente: la wix.com

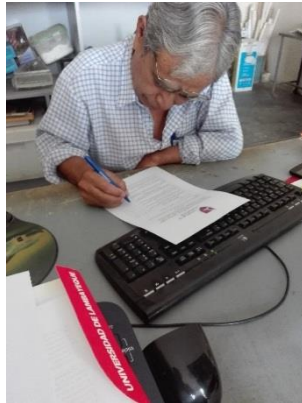
## Anexo 05 Fotografías



*Figura N°25: Visita al complejo arqueológico*  
Fuente: Fotografía propia



*Figura N°26: Guía del complejo*  
Fuente: Fotografía prop



*Figura N°27:* Arqueólogo a cargo del proyecto huaca bandera llenando encuesta.  
Fuente: Fotografía propia



*Figura N°28:* Arqueólogo a cargo del proyecto huaca bandera llenando encuesta.  
Fuente: Fotografía propia