



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo
Salado, distrito de Lima, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTORA:

Gutierrez LLacua, Jessica Milagros

ASESOR:

Mg. Alvaro Fernando, Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio Y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gutierrez Llacua, Jessica Milagros cuyo título es: LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MATEO SALADO DISTRITO DE LIMA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de diciembre del 2018



Mg. VALDEZ ROCA, ALVARO FERNANDO
PRESIDENTE



Mg. ELIZALDE GONZALEZ, VANESSA MILAGROS
SECRETARIA



Mg. JANAMPA GOMEZ, GLADY GUISELLA
VOCAL



Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó



Responsable del SGC



Aprobó

Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

A mis padres por enseñarme el coraje y la lucha constante para alcanzar mis metas y objetivos; a mis hermanos por mostrarme su valioso apoyo y superación desde el inicio de mis estudios. A dios por brindarme salud y paz.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos docentes que compartieron y acompañaron en mi carrera profesional, a mis asesores Mg. SC. Álvaro Fernando, Valdez Roca y MGTR. Maria de las Mercedes Elizabeth, Vigo Gálvez, por su guía y apoyo en la realización del presente

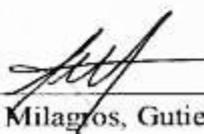
Declaración de autenticidad

Yo, Jessica Milagros, Gutierrez LLacua con DNI N° 47088884, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 7 de diciembre del 2018



Jessica Milagros, Gutierrez LLacua

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018” y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue Determinar la relación existe entre La Publicidad y el Posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018.la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte,



Jessica Milagros, Gutierrez LLacua

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
ÍNDICE.....	VII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	19
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	23
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	42
1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	42
1.6. HIPÓTESIS.....	43
1.7. OBJETIVOS.....	43
II. MÉTODO.....	44
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACION.....	45
2.2. VARIABLE Y SU OPERACIONALIZACION.....	46
2.3. POBLACION, MUESTRA Y MUESTRO.....	47
2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	49
2.5. MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS.....	52
2.6. ASPECTOS ETICOS.....	53
III. RESULTADOS.....	54
IV. DISCUSION.....	73
V. CONCLUSIONES.....	86
VI. RECOMENDACIONES.....	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88

ANEXOS.....	93
ANEXO A: GRAFICOS DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES...	93
ANEXO B: INSTRUMENTO.....	108
ANEXO C: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	110
ANEXO D: VALIDACION DE EXPERTOS.....	111

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existe entre la Publicidad y el Posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018. Se utilizó la metodología cuantitativa con diseño no experimental - transversal, en el mismo lugar y tiempo, por ello tampoco se manipulo ni se influencio; y el tipo fue descriptivo – correlacional, el cual trata de medir las variables y evaluar su la relación entre ellas. La población aproximada fue de 3345 personas de la cual la muestra fue de 93 visitantes, así mismo se aplicó la técnica de recolección de datos que fue la encuesta. Se concluye que, si existe una moderada relación entre la Publicidad y el Posicionamiento del lugar, ya que es manejado por el Ministerio de Cultura y Promocionado por el mismo Complejo, todavía se muestra el poco conocimiento del lugar, lo cual se sigue dependiendo de las afluencias de los museos a su alrededor.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Posicionamiento, Complejo Arqueológico.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between Publicity and Positioning in national visitors of the Archaeological Complex Mateo Salado District of Lima, 2018. Quantitative methodology with non-experimental design was used - transversal, in the same place and time, therefore neither manipulated nor influenced; and the type was descriptive - correlational, which tries to measure the variables and evaluate their relationship between them. The approximate population was 3345 people, of which the sample was 93 visitors, as well as the data collection technique that was the survey. It is concluded that, if there is a moderate relationship between the Advertising and the Positioning of the place, since it is managed by the Ministry of Culture and Promoted by the same Complex, the little knowledge of the place is still shown, which is still dependent on the influx of museums around him.

KEY WORDS: Advertising, Positioning, Archaeological Complex

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad existen muchas empresas que compiten en un mercado muy diverso, globalizado y diversificado donde se hallan sustitutos y complementos para sus producto o servicio, por ello las empresas tratan de destacar entre las competencias, recurriendo muchos de estos a explorar y buscar varios mercados para poder sobresalir y lograr quedarse un buen tiempo, como resultado conseguirán estar en las preferencias de los consumidores, por ello buscan herramientas que sean efectivos, como es el caso de utilizar la publicidad debido a que será necesario para llegar al público y lograr de estos una respuesta de necesidad de lo cual si se logra pasar la valla de aceptación el producto o servicio se quedara en la mente de muchos de ellos, para esto se llevará muchas elecciones entre todas las empresas o competidores, aunque sea complicado esta elección en un mundo con mucha cultura y diversidad de estilos de vida, las empresas optarán por utilizar la publicidad como un medio para lograr llegar a estos y generar una respuesta de aceptación. Según la idea de Bernbach (citado en Figueroa, 1999):

El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que tan bien ha logrado su propósito. (pp. 17).

Sin embargo, para García (2011) *La publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing. Según Ortega (citado García) es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivos de informar y/o influir en su compra o aceptación. (pp. 46).*

De los dos autores se recoge la idea de que la publicidad debería ser parte del marketing y este a su vez, brindar herramientas para que cumpla su fin de llegar al consumidor, mediante la exposición de su producto y que logre la venta o el consumo de dicho producto o servicio; sin embargo, la publicidad no solo necesita las herramientas del marketing para que cumpla su papel final, el de consumo, sino que por sí solo la publicidad tiene características que resalta su importancia, como es el de emplear sensaciones y sentimientos hacia el producto o servicio y después de lograr dicha característica influirá en la decisión de compra o necesidad.

La publicidad se convierte en una forma de comunicación con el consumidor, en la forma que el mensaje se muestra en la imagen visualizada, aunque no se conozca la respuesta de manera inmediata del receptor, se observará el resultado en sus preferencias y su elección en el producto o servicio, si la elección es constante y da buenos resultados al final de la venta se habrá logrado el posicionamiento, aunque durante estos últimos años la publicidad ha tenido que buscar ser más empática con el público llegando a buscar la sensación con la vista, el tacto y el gusto; por otra parte la publicidad también busca los sentimientos de las personas a través de la sensación de aprecio, cariño, amor e impresión que se recibe con los familiares, amigos, pareja, etc. De lo cual todo lo dicho anteriormente genera una respuesta inmediata por el impulso producido y si llega a la aceptación deseada el producto o servicio perdura en el posicionamiento. Como nos indica Parreño (2012):

El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años: nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes... Estos y otros factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos. (pp. 327).

La publicidad solo dejó de ser una simple herramienta que promocionaba y anunciaba un producto o servicio, paso hacer una parte estratégica para la empresa, debido a que buscaba generar demanda entre los clientes, de hecho antes la publicidad por papel era solo resaltar la imagen y la marca, pero no generaba expectativas entre los grupos al cual estaba dirigido, luego paso hacer parte de la empresa como mostrador y solo se enfocaban en la marca como parte de un renombre del producto o servicio, a lo cual tampoco generaba crear necesidad para el público, se comenzó a ser estudios y análisis sobre el mejoramiento de la publicidad de cada empresa, hasta que llegó un momento que se percataron que el mostrar sentimientos en la imagen o comercial que se proyectaba el cual esto ocasionaría que los clientes tuvieran una respuesta de sentimiento con lo visto, de lo cual muchos que trabajan relacionados en el tema toman con cuidado el mensaje que desean mostrar y no llegar a distorsionar el mensaje que se transmite. Como indica Parreño (2012):

La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar

los mensajes publicitarios, sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad (pp. 328).

Sin embargo, existe un mercado globalizado en donde las empresas que deben estar actualizadas y conocer las tendencias que se ofrecen por temporadas, edades, gustos, necesidades y preferencias para seguir en vigencia, la publicidad empleada solo juega una parte de mensajero entre la empresa y el cliente, si el resultado ha sido positivo el producto o servicio genera la respuesta esperada y la aceptación demanda, lo que se venda u ofrezca será reconocida y seleccionada sin ninguna duda, debido a que esto habrá generado un posicionamiento entre los clientes o consumidores, ellos serán quien otorguen una marca preferencial y diferencial por cada uno y será un diferenciador entre un producto o servicio de una empresa con otra, estos también serán un jurado de como el producto o servicio responde en el tiempo y si ha logrado ser adaptado por el tiempo transcurrido, por ello el posicionamiento juega un papel importante en donde enfrenta retos y oportunidades de estar entre los clientes. En este sentido la idea de posicionamiento lo refiere Vértice (2008):

Se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o un consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (pp. 65).

A nivel internacional la publicidad es percibida por cada parte de los países y manejada de forma distinta a medida como este quiere lograr generar un impulso por dicho producto o servicio, se buscó identificar y resaltar cuál de los medios publicitarios es el más valioso para que siga siendo usado y empleado, de ello es el motivo por el cual sigue siendo usada y transmitida en la actualidad y como esos comerciales generaron un impacto en su tiempo y lo sigue siendo en la actualidad. Se realizó un instrumento que demuestra a nivel mundial cual es el poder de la publicidad, el poder de convencimiento y aceptación de su público objetivo y las demás personas, lo cual se realizó una encuesta sobre la confiabilidad donde se ha evaluado en línea a 60 países con 30.000 personas sobre los medios de comunicación y los mensajes que disfruta las personas y como cada publicidad cambia en función las edades, generación, grupo social, cultura, etc. (Nielsen, 2015).

En este punto para referirnos a la publicidad y el posicionamiento que se produce al usarlo, se hace referencia a la publicidad empleada por la moda *vintage* de muchas tiendas, el cual ha puesto en juego muchos elementos para resaltar este tipo de estilo, de ello

combina los colores, la simplicidad de las cosas, el estilo de conservar y reutilización de los objetos, esta moda se había terminado en los años de 1900 con el estilo retro, sin embargo para las empresas que desean sobresalir en el mercado y desean llegar a ese público selecto y lograr una alternativa de venta, analizaron invertir en la publicidad para impulsar y posicionar esta moda en ese público elegido, tal fue el impacto de esta presentación a través de los medios tanto escrito como visual, que se volvió muy usada en la actualidad el cual se convirtió para una generación como parte de su estilo de vida. Según García, (2013):

La publicidad vintage tuvo su mayor proyección entre los años de 1920 y 1970, que fueron épocas de crecimiento económico, avances y descubrimientos tecnológicos y con todo ello, el consumismo. “Los anuncios reflejaban un momento de mucha clase y calidad. Entonces retomar ese estilo ahora te da la sensación de que todo esa sí, que está bien hecho”. (pp. 8).

Habría que decir también que la publicidad no solo ha calado en las miradas y gustos de las personas, sino que también existe la publicidad que brinda la sensación de una experiencia, con solo observar las imágenes, en el presente muchos países concuerdan en mostrarse como lugares mágicos, con emociones, aventuras y lugares misteriosos para visitarlos, por ello que el uso de la publicidad es una forma de invitar a la persona al país, y el uso de esta debe tener muchas herramientas que hagan efectivo lo que se espera de visitas, por ende los países invierten en mostrar todo su diversidad y riquezas mediante una imagen el cual deberá ser reforzada para que logre quedarse en la mente de los visitantes. Así mismo la publicidad en el turismo ha logrado que las personas tengan un impulso para escoger visitar el lugar, mediante la publicidad ya sea por medios de canales o en papel, esta industria ha logrado movilizara masas de personas, sin embargo, para que cada país logre que el visitante retorne debe crear estrategias para mejorar su visita. Según Ketabchi & Mohammad (como se indicó Hassan & Morteza, 2014, p. 127)

Discusión y resultados en publicidad turística, impresos, estaciones de radio y televisión, en cada etapa. Tiene un efecto específico en la industria turística. La industria turística de cada país generalmente puede ser medido por su capacidad y plan y después de revisar el interés y la necesidad del país por la industria; Luego se pueden planificar estrategias y mejorar el desarrollo de la industria. (pp. 126).

A nivel nacional la utilización de la publicidad por los diferentes medios de comunicación, se ubica en el segundo lugar, según el INEI, lo que demuestra el grado de efecto que esta herramienta tiene en el poder convencer o cambiar de opinión en las personas con respecto al Perú, la publicidad ha ido creciendo a medida de la demanda que tienen el producto o servicio, y de los cuales son transmitidos por diferentes medios, tanto físico como virtual, de esto se generara una respuesta o estímulo. En cuanto a la inversión de la campaña publicitaria que se utilice para reafirmar lo que se vende o presenta, ya sea para una forma de comercio, para promoción de un sitio o para provocar en el cliente una emoción o sentimiento de una situación, como es el caso de los comerciales publicitarios con fondo social o de justicia, otros pueden ser para ocasionar un estímulo como el caso del turismo, el cual se trata de vender experiencia y curiosidad sobre el sitio. La publicidad seguirá siendo demandada por varias empresas y seguirá creciendo como en la actualidad, por ello según el (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2018):

La Publicidad e investigación de mercados creció 3,11%, impulsada principalmente por el rubro de publicidad a través de los medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, cine, carteles y paneles publicitarios y medios más directos a medida de potenciales clientes como correos electrónicos, llamadas telefónicas, publicidad BTL (below the line) y consultorías Trade Marketing (soluciones en gestión de comercio. (pp. 8).

A nivel lima metropolitana los estudios que se realizaron en porcentajes demuestran que aunque la publicidad sigue siendo la herramienta más utilizada y necesaria para llegar al público y la más pagada por la empresas, de todos los que producen solo una parte no logran su función el posicionarse en la mente de los clientes, los productos o servicios en su mayoría son remplazados por un producto sustituto, por lo cual la empresa debe buscar otras alternativas de publicidad el cual sea efectivo y sin mucho costo ni demora de tiempo, pero que llegue a la vista de los clientes, puede haber factores que requiera implantar sistemas de llegar a la vista de los clientes como un ejemplo son los talleres, dinámicas para el público, las redes sociales, eventos, reuniones, etc. Aunque la empresa invierta en grandes publicidades, si no se analiza cuál es la correcta no llegará a cumplir su función el de generar una necesidad por el producto o el servicio. Según Pinedo (2017):

*Los resultados de **Directo Marketing**, el 61% de empresas afirmó que aumentará su presupuesto publicitario en un promedio de 21%, mientras que*

*tan solo el 5% reveló que lo disminuirá De este presupuesto destinado a publicidad, la principal inversión, con un 30%, se destinará a **medios digitales**, cifra ligeramente por encima de la que se registró el año anterior; siendo las redes sociales (43%) el canal que tendrá la mayor parte de la publicidad digital, seguido de publicidad en banners (22%), e-mailing (19%) y finalmente publicidad en buscadores (15%).*

De lo expuesto anteriormente las cifras nos dan un entendimiento de la publicidad y su nivel de más empleado por la población y las empresas, sin embargo, la publicidad que sigue siendo la más allegada a los consumidores son medios digitales como las páginas web, los blogs, las redes sociales, etc. De ellas se desprende también el grado de uso que cada empresa los utiliza para resaltar sus productos o servicios.

En Lima, El Ministerio de Cultura se encarga de la promoción, protección, cuidado, conservación, difusión y la puesta en valor de los sitios culturales como museo, complejos arqueológicos, etc. También estas mismas labores lo realizan los municipios, sin embargo las herramientas de publicidad que utilizan no están siendo efectivas para algunos lugares patrimoniales, por cual no logran ser tan conocidos, como es el caso del Complejo Arqueológico Mateo Salado, donde la poca publicidad y la falta de interés para mejorar el entorno no se cumple, por parte del mismo ministerio de cultura, por ello no se logra el posicionamiento en las personas como resultado se ocasionan bajas visitas y poca afluencia de visitas al sitio, aunque el lugar tiene buena infraestructura para los visitantes, un lugar adecuados para los talleres e instalación para las visitas, sigue siendo poco concurrida y algunas veces llegan por curiosidad al lugar.

Los problemas que enfrenta el sitio es la falta de señalización donde indique su ubicación y el lugar de ingreso al sitio; el segundo es la falta de mejoramiento y limpieza al costado del complejo (AV. Tingo María), el tercer problema es la poca promoción y difusión que tiene el lugar; y el ultimo es la baja impulsación por mostrar la marca del lugar. Es por ello que no logra ser muy sobresaliente como otros lugares patrimoniales la baja difusión no logra aumentar las visitas, con ello también se da la falta de una implementación de museo de sitio que logre expandir más las cultura y su motivación para visitar, el otro punto es la falta de convenios con las agencias para integrarlo como un recorrido, a pesar que se encuentra cerca al Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, la antigua taberna queirolo, el palacio municipal y su hermosa plaza.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Para el siguiente tema, se presentará los trabajos que ayuden a analizar el tema planteado, para ellos se utilizaron los antecedentes internacionales y nacionales, con el fin también de respaldar la investigación:

- Nacional

Cabrejos, & Damian. (2017) El estudio del trabajo de investigación “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante los penachos del distrito de Lambayeque - 2016” con el objetivo de describir las estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos en el distrito de Lambayeque 2016, ante la problemática de la falta de estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico. El tipo de estudio fueron descriptivo- no experimental. Con una muestra de 69 personas. El instrumento utilizado fue análisis documentales, fichas y cuestionarios y las conclusiones fueron proporcionadas en 4 puntos: el primero, las estrategias publicitarias que pueden impulsar en el restaurante, están vinculadas con el posicionamiento (precio/calidad, orientado al usuario) y de promoción; el segundo, Según la ficha de observación aplicada al administrador del Restaurante los Penachos, resalta la elección el menú que ofrece para la preferencia de las personas; el tercero, las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes ambos conocen sobre estrategias publicitarias pero no cuales son los tipos ni como lo aplicarían y el cuarto es el beneficio que produciría la aplicación de las estrategias publicitarais al restaurante.

El aporte de esta investigación consiste en como el lugar conoce la publicidad y las utiliza, sin embargo, así como este sitio otros también lo aplican de la misma forma, pero lo que resalta no solo es el conocimiento sino como es la forma que estas estrategias de publicidad sea efectiva y logren un posicionamiento en el consumidor, por ello realiza no solo encuesta al público, también incluye trabajadores y el área de administración.

Zevallos (2016) en el estudio del trabajo de investigación “La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil” con el objetivo de demostrar cómo a través de herramientas relacionadas a la comunicación institucional y la publicidad, organismos del Estado, como

el caso del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado-SERNANP (organismo adscrito al Ministerio del Ambiente), logran acercamiento, empatía, fidelización e identificación por parte de sus públicos con la institución de manera favorable y con difusión asertiva. El tipo de estudio fue estratégico. Fue de los instrumentos utilizados la encuestas y la conclusión fue demostrar que la educación ambiental y las comunicaciones deben ir de la mano en una institución como el SERNANP, pues si bien no competimos dentro de un mercado comercial, si vendemos estilos de vida y comportamientos favorables para la conservación del patrimonio natural, una labor que merece ser abordada de manera integral y articulada; también llego a la conclusión que, el motivar a la participación activa de la población en los temas de conservación es la mejor apuesta para involucrarla directamente y generar un sentimiento de pertenencia. El fin último del Estado es estar al servicio de los ciudadanos, pero buscando un diálogo permanente y motivando la participación.

El aporte de esta investigación consiste en resalta las herramientas que esta institución gestiona y analiza, ya que de si utiliza grandes cantidades de publicidad en el Perú, sin embargo, trata de posicionarse en los jóvenes con estrategias que no demanden mucho costo, pero a la vez sean modernas y que lleguen a este grupo, también analiza los lazos que le sirven para mejorar su publicidad el cual requiere comunicación no solo a nivel administrativo sino también social.

Quispe & Sánchez (2014) el estudio del trabajo de investigación “Impacto de la Campaña Turística de Promperú “¿Y tú qué Planes?” En los Jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo” con el objetivo de determinar el impacto de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo. El tipo de estudio fue descriptivo-cuantitativo, este estudio tiene como base la información brindada desde el punto de vista de la experiencia peros sin manipular variables. La población fue los habitantes de la ciudad de Trujillo. La muestra fueron 385 jóvenes entre los 18 a 35 años. El instrumento fue la encuesta los resultados fue un nivel alto y las conclusiones fueron proporcionadas en 4 puntos: el primero, de acuerdo al análisis realizado, en la población de 18 a 30 años, el impacto de la campaña resulto alto; el segundo, el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce al igual de la información del lugar de visita, dado que el conocimiento es básico

para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes; el tercero es la recordación de la campaña en los jóvenes del distrito de Trujillo, que ya sienten un sentido de identificación y pertenencia con el lugar, es positiva, aunque no recuerden dicha campaña ni sus características, en consecuencia la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos y el cuarto es la baja participación de la utilización de la web, por ende es la baja la utilización de paquetes turísticos.

El aporte de esta investigación consiste en la utilización de una buena estrategia publicitaria puede causar un impacto en las personas y el posicionamiento, en la investigación anterior tuvo como muestra una población selecta, en este caso también se quiere llegar no solo a los visitantes sino también a la población que se encuentra alrededor, que algunas formas dan apoyo social al lugar y por lo cual el conocimiento del sitio se puede extender.

- Internacional

Palacios & Forero (2012) el estudio del trabajo de investigación “estrategias de la publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo”. Con el objetivo general proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en Los Guayos Estado de Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado muy exigente. El tipo de estudio se basarán en los conceptos relacionados con la mercadotecnia, la metodología usada fue bajo un proyecto de investigación de campo. La muestra estuvo constituida por 139 clientes y 17 empleados. El instrumento utilizado fue para el recojo de datos la encuesta y el cuestionario y se concluyó que las estrategias propuestas sirven para potenciar la publicidad, esto le servirá para la supervivencia del hotel como desarrollo y crecimiento.

El aporte de esta investigación permite el analizar las estrategias de publicidad, que la autora desarrolla e investiga para mejorar y potenciar el posicionamiento del lugar, como

respuesta lograr generar que los clientes sigan llegando y también nuevos clientes, mediante herramientas que la empresa posee.

Correa (2015) el estudio del trabajo de investigación “Estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del chocó” cuya finalidad Establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible en el Chocó. La investigación fue de tipo descriptiva y aplicada, El diseño fue de tipo no experimental, transaccional descriptivo, de campo. La población conformada por un grupo poblacional: la Corporación de turismo del Chocó; el otro por una muestra conformada por turistas de la región. El instrumento fue la entrevista, por el cual se validó la respuesta a través del Coeficiente Alpha de Cronbach. Se Indicó cuatro conclusiones; el primero el nivel académico que poseen sus trabajadores y las capacitaciones que reciben; el segundo la burocracia que le afecta el turismo y la publicidad, En cuanto a la inseguridad y violencia, sumado a la falta de infraestructura vial, la existencia de muchas.

La promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales y promoviendo el

El aporte de esta investigación permite tomar como referencia las herramientas que el autor analiza e investiga para lograr como resultado de implementar en el lugar, el posicionamiento en los clientes y de esto generar más visitas y resaltar entre las competencias.

Eloon *et al.* (2014) el estudio del trabajo de investigación “El papel de los factores de publicidad en el desarrollo de la industria del turismo deportivo Provincia de las Fars” tiene como objetivo investigar el papel de los factores publicitarios en el desarrollo del deporte industria del turismo de la provincia de Fars. El presente estudio es descriptivo y funcional. La población fue todos los gerentes y expertos responsables en el turismo y el deporte. El instrumento fue cuestionario de índices de comercialización para recopilar datos. La conclusión fue la utilización de los métodos de propaganda necesarios para una comercialización eficaz del turismo deportivo lo cual están estrechamente vinculados con el desarrollo del turismo y la promoción entre sí en un proceso específico, debido a que el proceso de desarrollo turístico, parte de la estructura de producción de la economía que

puede generar ingresos y trabajo la creación en los países en desarrollo tiene un papel importante.

El aporte de esta investigación era el analizar las estrategias que utiliza las industrias del turismo deportivo para generar más personas interesarse por este deporte, por lo cual se aplicó la encuesta a personas que utilizan la publicidad desde los gerentes hasta expertos del tema, de todo ese resultado, se conoció que se debe mejorar el turismo e implementar lugares para lograr el interés por el deporte, el conocer las motivaciones del visitante y realizar investigaciones para el alcance del público.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

VARIABLE 1: PUBLICIDAD

Green (2011), La publicidad es una forma de comunicación pagada por individuos o empresas, con el objetivo de influir en las personas para que piensen o actúen de una manera particular o proporcionen información. El objetivo de la mayoría de los anuncios es persuadirnos a comprar bienes o servicios ofrecidos por el anunciante. (pp. 6).

La publicidad es una herramienta necesaria para generar una necesidad en el consumidor que ocasione el impulso o la sensación de tenerlo, de esto, como resultado se logrará obtener el desarrollar de algún tipo de sentimiento o identificación hacia el producto o servicio, debido a esto las herramientas necesarias son las que través de un medio que pueda llegar a las personas y donde las empresas tengan en objetivos el convencer a muchos cliente que ellos tienen la solución a sus exigencias, para esto la publicidad utiliza muchos juegos de palabras, emociones y sensaciones, para generar la respuesta que desea, por este motivo que las empresas buscan invertir y mejorar la presentación en sus imágenes, llegando a tener que conocer los tipos de marketing para colocar su producto o servicio a la altura de las demás competencias, como nos indica diferentes autores sobre el poder de la publicidad y cuáles son los fines por el cual son utilizados. Por ello, el aporte de los autores sobre la publicidad como una forma de comunicación pagada y comercial, que debe influir en las personas para que estas a través de estrategias o herramientas convenzan al consumidor de escoger el servicio o producto de dicha empresa o lugar.

Para García (2011), la publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing. (pp. 46). En tal sentido, la publicidad es una comunicación que se realiza por un medio el cual es el canal, también la publicidad mostrada que transmite el mensaje, y los consumidores serán los receptores que reciban el mensaje, sin embargo, la publicidad no será solo un fin de comunicación, sino que incluye otro fin más, como el poder de influir en la elección o decisión por el producto o servicio que se ofrece, para el emisor que será alguna empresa o comercio, este mensaje necesita ser impulsada con contenido creativo por ello, si bien el autor menciona la comunicación comercial, que es parte de una comunicación de masas, esta será la que indique porque medios es el que utilizara la publicidad como las promociones, *merchandising*, ferias, exposiciones, etc. Por ende, el uso de los medios de comunicación que el marketing utiliza son para otórgales fuerza al mensaje que se desea dar.

1.3.1.1. Dimensiones de la publicidad

1.3.1.1.1. Dimensión informativa de la comunicación Publicitaria:

García. (2011), Transmite los datos idóneos, bajo una forma concreta de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. (pp 35)

Sin embargo, para Cabrerizo (2014), la publicidad informativa es la existencia de un nuevo producto, que informa de sus cualidades o utilidad presenta las posibilidades de uso del producto o enseña a utilizarlo. (pp, 42).

De lo mencionado primero por el autor García sobre la dimensión informativa de la publicidad, indica que la valorización de dicho producto o servicio se da por como la empresa o el medio muestre los aspecto o beneficios que puede otorgar o brindar dicho producto o servicio, sin embargo, el consumidor no siempre buscara algo que parezca que le conviene o guste, sino que será más específico con su elección. por ello se realizó la comparación con otro autor, el cual también indica que muchos de los servicios o productos tienden a ser resaltar más las ventajas que les ofrece o soluciones que pueden resolver para ser tomado entre la selección, dejando de lado la imagen que muestran o el cascaron en la publicidad debido a que se apreciara más las cualidades del producto o

servicio, también el conocer sobre el público al que se quiere llegar, se tomara en cuenta que lo que se pide para seleccionar un servicio entre tantos, y el cual el público objetivo desea tomar en cuenta, es lo que primero resaltaran como son las cualidades, propiedades o beneficios, del producto o servicio que se desea satisfacer o complementar para generar un impulso de utilización u obtención. De lo anterior se caracteriza por:

a. Parcial

Para medir esta cualidad que compone la Dimensión informativa de la comunicación Publicitaria, se tomó en referencia al mismo autor con otro para ser una adecuada especificación:

Para García. (2011), “la característica de la publicidad informativa parcial es crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa”.

Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, solo la motiva. Una característica de la publicidad informativa es la parcial, el cual quiere dar a entender que para este tipo de publicidad es importante el contenido, el cómo decir al consumidor que el producto o servicio es bueno y la elección del mismo el cual será demostrado que es necesario, por ello interviene mucho la importancia de los mensajes que se le brinde al consumidor y que sea referente al producto o servicio. Como indica el autor entre sus párrafos donde menciona que crea su propia noticia, es porque el objetivo de esta publicidad es resaltar o mantener una cualidad que sobre salga del producto o servicio y sea la que impulse una mayor opción en la elección con otros productos, sin embargo, a la par de transmitir el mensaje también trata de estimular su necesidad inmediata de obtener el producto o servicio. Todo lo que indica es de crear la obtención de un producto o servicio de manera inmediata por sus características resaltantes y el cual está a la función de la vida diaria.

Sin embargo, para otro autor esta característica es compara a la publicidad informativa parcial, como una función propia del lenguaje de la publicidad, como hace entender al definirlo:

Megías y Sanchis (2016), “la función referencial, que está siempre presente en el mensaje publicitario, aunque esta función informativa es parcial, porque destaca solo lo más llamativo, innovador o positivo del producto”. (pp. 126).

Por ello, esta característica no solo toma la imagen del producto o servicio, debido a que no solo esto informa, sino que se toma como valioso la forma como se comunica al público y cual asido el efecto de este mensaje ha llegado al consumidor y de todos ellos cuantos son

los que ha tenido efecto sobre la elección de escoger entre tantos su productos o servicios. Tomando como referencia a los primeros autores como al segundo, se definiría a esta característica de la publicidad informativa parcial como un mensaje que se desea mostrar al público, pero que tenga estos mensajes una la forma de ser objetiva, innovadora y ser realista debido que se presenta un producto o servicio que este direccionado a un público objetivo y el cual una de las características de esos producto es que se adapte a la actual necesidad de las personas o sea lo que en ese momento necesitan.

b. Intencionalidad comercial

Para el primer autor la cualidad de la Dimensión informativa de la comunicación Publicitaria, tiende a solo tomar en cuenta la finalidad que tuvo la publicidad presentada, para otro autor esta cualidad debe tener el mismo fin como lo presenta el primero, pero también se toma en cuenta que lo llevo dicho fin que se busca:

Para García. (2011), busca inducir una acción de compra.

Por cual, Lo que busca esta característica de la publicidad informativa es generar la necesidad de compra o adquirir dicho producto o servicio, sin embargo, para que se de esta característica, la publicidad tuvo que cumplir su función de inducir a los consumidores a tal fin, convirtiendo a la publicidad como solo una proyección de obtener ganancias o favoritismo por ese producto, y dejar de lado a los otros que pudieron ser una fuerte opción en competencia. Por ello, muchas empresas no solo toman en cuenta el mensaje que desean sino que también la incluye el motivar a las personas, para mostrar la única acción de compra como resultado de dicha presentación. Aunque no solo la idea es informar sobre el producto, sino que también la intención de una buena publicidad es la de motivar a los consumidores haciéndolo que este tenga razones de elección y favoritismo por dicho o tal producto o servicio.

Otro autor indica que la intencionalidad comercial en la publicidad, depende como se proyecta y lo que desea mostrar al público:

Según MacRury (2009), Las publicidades, aunque en cierto grado están enmarcadas por la intencionalidad comercial, como significativas e intensas, y así aisladas y cortando los flujos diarios de significación cultural, también son, inevitablemente, y al mismo tiempo, solo una parte contributiva de estos flujos no son discretos, sino que se entrelazan en las culturas mediáticas y el desorden. Este es el caso, ya que captamos anuncios mezclados

dentro de los medios y en contextos espaciales al aire libre (por ejemplo, respectivamente, en televisión o en vallas publicitarias). Estas síntesis publicitarias de entretenimiento mediático producen fertilización cruzada y confusiones que impregnan la vida cotidiana. (pp. 182).

Por ello, el autor menciona que la publicidad está dado por una intención comercial, direccionándose a la cualidad del público objetivo, sin embargo se debe mezclar dicha cualidad para captar tanto la atención de los consumidores adultos como juveniles y niños, haciendo que esta publicidad no solo sea para un público sino que sea varios, de este modo tratan que muchas de las imágenes que se muestran sea empático con las personas, como su estilo de vida, forma de vida, etc. Lo que muestra como las empresas se comunican con el consumidor para lograr el impulso de compra, de ahí solo se toma esta parte de la acción como parte de un objetivo que se desea, de ello muchas empresas solo tratan de informar los beneficios mas no las propiedades que darían su tiempo de uso o a cuantas beneficiarían, de los dos autores lo que se rescata como la función informativa intervienen en la exposición de un producto o servicio, para lograr un fin que es la acción de compra, y que para ello suceda es porque en mensaje a podido calar en las personas ese necesidad de compra o utilización del servicio para el disfrute de las personas.

c. Independiente

Para García. (2011), esta cualidad cuenta con los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes. (pp. 35)

Para el autor no solo basta el transportar el mensaje o lo que desea mostrar en las imágenes sino que trata de considerar el medio donde transportara su publicidad como es el caso de los tipos de medios de comunicación el cual ese mismo autor relaciona como canal, también le da importancia de como llegara el mensaje al receptor, por ello se invierte en diferentes medios de canales, ya sea virtuales o escritos o de persona a persona, también se invierte en la publicidad por medios como la utilización de otras empresas en el caso de agencias para poder llegar al consumidor, y tener mayor expansión en la exposición de sus productos o servicios, también nos indica la valorización de la marca al que se tendrá que mostrar para poder identificarlo con lo que se muestra, de todo lo anterior se muestra la utilización de espacios que utiliza la publicidad. Lo cual el siguiente autor ayuda a reforzar

diferentes medios para la publicidad y de los cuales deben ser buenos por ello se debe tener una planificación adecuada:

Como indica Tejada (2017), lo que puede ser varios canales de transmisión de la publicidad son los soportes publicitarios lo que se puede definir en diferentes formas (y empresas) que existen para ofrecer publicidad por medio de comunicación existete cuando se planifican los medios también deben seleccionarse de la manera más adecuada los soportes específicos dentro de cada medio. (pp. 246).

1.3.1.1.2. Dimensión Persuasiva de la comunicación publicitaria:

El objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. Para García. (2011. pp, 35)

Para esta dimensión la persuasión seria como una acción de convencer o inclinar hacia una acción o aptitud, mediante razones o argumentos que conlleve a una cosa. Por ello la publicidad persuasiva toma la forma de influir o motivar a hacia una acción mediante mensajes que lleve a que el consumidor a tomar una acción como es el de la compra y elección de dicho producto o servicio, de esto muchas empresas piensas en diferentes emociones que una persona puedan sentir en las diferentes etapas de su vida o hacia un determinado sitio, como es el caso de la publicidad en los viajes el cual tratan de crear experiencias y nostalgia para que el consumidor tenga razones de tomar la decisión de visitar, por otro el siguiente autor menciona que la publicidad persuasiva debe entablar algún tipo de vínculo que lo lleve a crear la necesidad de que el servicio o producto es bueno, por lo que su mente tendrá que resaltar más la cualidad que se adapte a la persona.

Por ello, Kotler y Lane (2009), indica que la publicidad persuasiva pretende generar afinidad, preferencia o convicción y compras de un producto o servicio, sin embargo, algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas (pp. 569). Sin embargo, para lograr esta una Dimensión Persuasiva de la comunicación publicitaria existe varias formas como:

a. Persuasión Racional

Para García. (2011), esta característica de la publicidad persuasiva busca el tipo de persuasión por lo que se basa en la argumentación. (pp. 35).

Por ello que esta cualidad no solo trata de informar o modificar decisiones mediante el mensaje o canales empleados al receptor o al consumidor, sino que trata de crear argumentos el motivo por qué se debe tomar como primera opción al producto o servicios, por lo que apela a la argumentación para que se tenga claro cuál o que producto es el correcto y que la elección es la adecuada para una necesidad, por lo que lleva a la publicidad a mostrar las características en cada imagen que se observa, con ello establecen una un vínculo que hace que en la próxima decisión de compra del consumidor este entre sus listas este producto o servicio, por ello otro autor refuerza lo que indicado por el primer autor, siendo como punto central la argumentación y la razón para que la publicidad mostrara tome fuerzas entre los consumidores, por ende se:

Especifica Vilajoana (2016), donde la publicidad racional es la que utiliza argumentos dirigidos a la razón; por lo cual los dos autores coinciden en la característica de la Persuasión Racional está dividido por:

a.1 Persuasión Racional Deductiva_ Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Lo que lleva sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. Como el ejemplo de, “puente aéreo, llegar y volar”. Iberia. García. (2011).

En esta cualidad que forma parte de la Persuasión Racional, toma el sentido de la deducción que indica sobre el producto a escoger lo cual conlleva a la generalización de los productos o servicios con la marca o imagen, muchos consumidores al utilizar dicho producto o servicio se sienten cómodos por lo que cuando vuelvan a utilizarlo sea la misma marca o servicio, el autor indica que de una característica que contenga dicho producto generalizara la marca, por lo cual si es positivo el resultado la marca que lo representa será la que hable por los demás productos de la misma línea, y con ello genere mayor influencia en la elección de compra del producto. Por lo cual también el siguiente autor apoya el concepto que tiene sobre la Persuasión Racional Deductiva, el cual describe que si dicho producto o servicio se tenga una idea generalizada se expandirá para la marca y se conocerá si el mismo producto o servicio es bueno.

Como menciona Vilajoana (2016), donde la Persuasión Racional Deductiva, va de casos generales a casos concretos, y tiene como finalidad hacer creer al comprador potencial que, si un determinado producto va bien para un colectivo reconocido, funcionara igualmente bien para el uso particular.

a.2 Persuasión Racional Inductiva_ Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionara bien para otro, “siempre”. En general, se aplica en anuncios de detergentes, si la señora lava bien, le ira bien a las demás. García. (2011).

Asimismo, para Vilajoana (2016), la Persuasión Racional Inductiva, va de casos concretos a casos generales, y tiene como objetivo convencer al receptor de que, si una persona determinada le va bien un producto concreto, el producto ira bien a todo el mundo.

Para los dos autores la cualidad de Persuasión Racional Inductiva, que forma parte de la Persuasión Racional, es lo contrario a la Persuasión Racional Deductiva, ya que la idea es que le funcione o cubra la necesidad de una persona el cual experimentara la funcionalidad de dicho producto o servicio por lo cual los demás podrán conocer también como este mismo producto o servicio beneficiaria al resto, por ello muchas personas buscan opiniones de los diferentes medios de comunicación o redes sociales para conocer las opiniones o experiencias de algún servicio o producto, siéndose muchas veces solo influenciado por lo que dirán de del resultado, de ahí emitirán una opinión. Por ello el de muchas empresas el de reconocer las opiniones y sugerencias de sus clientes para la mejora de sus producto o servicios, otros realizan actividades, talleres o eventos para que puedan familiarizarse con sus clientes y de este modo generar por medios de los mismos otros clientes.

a.3 Persuasión Racional Retórica_ transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retoricas literarias y las visuales publicitarias. El autor toma como ejemplo J&B cosméticos (reiteración) “el único que es único”. García. (2011. pp. 37).

Mientras que, para Vilajoana (2016), la Persuasión Racional Retórica se utiliza figuras retoricas y visuales publicitarias y hace uso del lenguaje figurado para persuadir. Una de las muchas cualidades que recurren muchas empresas es la utilización de la publicidad en donde mencionan o muestran la utilización de una o varias frases, que contengan la

utilización de figuras retóricas literarias, por lo cual generen en las personas algún tipo de captación que llegue a influir en sus sentidos, la mayor parte de estos mensajes son los que se relacionan con las sensaciones o sentimientos de las personas, como es el caso de los mensajes publicitarios, donde lo que trata de brindar un mensaje indirecto pero en forma de un lema o tratan de entablar una relación con el consumidor, este tipo de cualidad es mayormente demandado por las empresas de agencias que desean resaltar algún lugar para lograr la visita a tal sitio, también es utilizado por las empresas alimentarias donde motivan con frases a los consumidores en que sus productos ofrecen seguridad y salud.

a.4 Persuasión Racional Analógica_ se desarrolla a través de la similitud, esto es la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o eficiencia similares, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más menos directa. García. (2011. pp. 37). Como es el ejemplo de “De Ford” la empresa de autos. De lo escrito en la parte superior, existe otro autor que indica la misma idea, como es el caso de:

Vilajoana (2016), donde la Persuasión Racional Analógica, es la persuasión racional que intenta convencer al público objetivo mediante la similitud o comparación racional.

Para esta última cualidad que forma parte de la Persuasión Racional, el concepto que muestran los dos autores es la condición de comparación del producto o servicio con los argumentos que son buenos, por ende, se resaltara la marca ya que al comprobar la eficiencia de un producto o servicio este será bueno para la próxima elección del mismo. Por ello el consumidor lo primero que desee adquirir será por el nombre de la marca y muy poco se tomara en cuenta las características que tengan el siguiente producto o servicio. También destaca la garantía que este puede brindar, ya que, al realizar una comparación con otro producto de la misma marca, este será un aval para garantizar la seguridad y duración del producto. En el caso del primer autor donde hace emoción de un ejemplo la marca *Ford*, el consumidor comparará esta marca con los productos de la misma como bueno y se convencerá en su seguridad en el producto.

b. Persuasión Emocional

Para García. (2011), trata de dotar al producto de significados y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, este es un contenido simbólico, que configure su

“imagen”. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su compensación, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo. (pp. 37). En esta parte de la Publicidad persuasiva, una característica que no solo vale la razón por que un producto o servicio se escoge es la característica de la Persuasión Emocional, donde muchas empresas tratan de conectarse con los sentimientos de las personas para que muestren al consumidor el lado de la empatía por sus necesidades, por ello no siempre se van por el lado racional al momento de promocionar un producto o servicio, como es el caso de la publicidad que muestran diferentes países al momento de resaltar sus riquezas regionales, por lo tanto generan un sentimiento al consumidor de visitarla o interesarse por tal sitio, otro autor que trata de demostrar que también la cualidad de la Persuasión Emocional, es generar un tipo de sentimiento hacia el producto o servicio para un fin, que es la selección del mismo, por lo tanto también:

Lo menciona Vilajoana (2016), donde publicidad Emocional, es la que intenta conectar con los sentimientos y las emociones del consumidor. Busca la explotación de la satisfacción que el consumidor obtendrá del uso del producto. Intenta tocar la fibra sensible del consumidor y asegura la comprensión y memorización del mensaje o la marca.

c. Persuasión Publicitaria

Para García. (2011), la persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la “publicidad subliminal”. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia. Desde el momento que son capaces de ver la subliminalidad, esta dejara de existir. (pp. 35- 38).

Sin embargo, en la ley general de presupuestaria y normas complementarias de España mencionado por Vilajoana (2016), la Publicidad Subliminal se conoce como aquella que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidad, fronterizos con los umbrales de los sentidos o análogos, pueden actuar sobre los destinatarios sin ser conscientemente percibida.

De la última característica mencionada por los autores en la parte superior, muestra que esta solo busca generar en el sub consciente algún tipo de respuesta, que conlleve a la

elección subconsciente de dicho producto o servicio, en algunas publicidades, el uso de este tipo de mensaje que se transmite no es reconocida pero mucho consumidores toman mucho énfasis al ver la imagen, algo que menciona el autor García, en los párrafos arriba es donde indica que “Desde el momento que son capaces de ver la subliminalidad, esta dejara de existir. Por ello, muchas empresas en su publicidad tienen cuidado en no incurrir en este tipo de mensaje, ya que al ser notado las personas ya no lo tomaran en cuenta y por si sola será dada al olvido, requiriendo otra vez a analizar cuál es la manera efectiva de llegar a los consumidores y esto no afecte la imagen de la misma empresa.

Por otro lado, Kotler et *al* (2011), indica que la publicidad como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. Un objetivo del publicitario es una tarea específica de comunicación que se quiere alcanzar con determinado público objetivo con determinado periodo de tiempo. (pp. 480-482).

De acuerdo con Kotler et al (2011) las Dimensiones de la Publicidad son:

A. Publicidad informativa:

Se utiliza para lanzamiento de un producto y generar demanda en dicho producto.

B. Publicidad persuasiva:

Se usa cuando existen competidores del producto y se logra compararla para obtener una diferenciación con marcas prestigiosas.

C. Publicidad de recordatoria:

Se usa en productos maduros, de ellos solo resaltan sus características destacadas. (pp. 482-484).

Desde mi punto de vista, si bien en la definición de la búsqueda de publicidad lo que se encuentra por muchos autores, es como esta herramienta logra un fin, el de mejorar las ventas o promociones de los productos o servicios, sin embargo otros autores lo definen como una herramienta de comunicación que contiene características propias de una comunicación, pero no siempre este argumento se toma en cuenta, por lo que muchas publicidades no llega a tener una base sólida, por ello el primer autor que define a la publicidad tiene direccionado su objetivo como una publicidad que está más abarcado a la

comunicación comercial, el cual forma parte de la estrategia del marketing, si bien la publicidad debe ser entre la empresa que lo produce e invierte para llegar al consumidor, no siempre este tipo de publicidad será mejor, porque antes de tomar forma la publicidad debe contener ideas promociones, productos o servicios como el centro de lo que deseas mostrar, como lo indica Kotler, sin embargo existe algo que los dos autores coinciden es que la publicidad es una forma de comunicación donde el medio donde se transmite es el canal, lo que se muestra es el mensaje, la empresa o entidad es la emisora y los consumidores son los receptores, por ello la finalidad de la publicidad es el de generar algún tipo de sentimiento o emoción mediante la proyección de sus productos o servicios y lograr la preferencia o elección del consumidor.

El siguiente autor, muestra como la publicidad está comenzando a usar otros tipos de estrategias donde intervienen los medios de comunicación, aunque los dos autores antes mencionados indican las características de la publicidad, esta última muestra como esta misma, requiere de técnicas para llegar a los consumidores. Por ello:

Según Alard y Monfort (2017), la clasificación de los medios ATL, BTL y TTL se fundamentan en la división de los medios en función de la penetración que tengan dentro de la población. Hoy en día, lo más habitual entre los grandes y medianos anunciantes es la realización de estrategias de medios híbridos donde se combinan estas tres opciones en un intento de envolver al consumidor ofreciéndole todo tipo de experiencias con la marca. Por lo que, para los autores, el tomar estas tres clasificaciones es importante, debido a que las empresas intervienen en el manejo de su publicidad por ello las características que se tiene de cada uno solo formara parte de la transmisión de dicha publicidad, sino que también se toma en cuenta como llegara a los consumidores y que medios son más favorables para lo que desean mostrar teniendo como disponible tantos medios escritos como los virtuales.

De lo anterior se desprende las siguientes características:

- ATL (*above on line*): estos medios de comunicación que son masivos, es decir, la televisión, la prensa diaria, las revistas, la radio, el exterior y el cine proporcionan altas coberturas, por lo que resultan muy efectivos para alcanzar públicos objetivos amplios. Resultan muy eficaces para realizar campañas de lanzamiento o para construir notoriedad e imagen de marca.
- BTL (*below-the-line*): las siglas BTL se refieren a cualquier tipo de acción de comunicación comercial realizada fuera de los medios masivos ATL. Son estrategias dirigidas a *targets* reducidos (grupo objetivo) que buscan respuestas a corto plazo y que consecuentemente, resultan más fáciles de medir que los anteriores.

- TTL (*through-the-line*): esta es una categoría que describe la polivalencia de internet para realizar tantas acciones BTL (target, económicas y con respuestas directas de fácil medición).

Para poder analizar a cada una de las características que forma parte de la publicidad mencionado por los autores Alard y Monfort , indica cómo se transporta la publicidad, entre ellas se tiene a la primera como se menciona la publicidad ATL, donde se utiliza medios masivos para llegar más rápido a los consumidores y lo cual son eficaces en la presentación de campañas; el segundo es la publicidad BTL, donde la empresa busca a su grupo específico o a un grupo en especial, de lo cual se requerirá medios donde su grupo objetivo requiera de algún producto o servicio y por el cual este pueda ayudar a la publicidad para que se llegue más rápido; y por ultimo esta la publicidad TTL, combina las dos características ya mencionadas que sin embargo toma el lado de necesitar medios de comunicación para la publicidad junto con otras estrategias que son del marketing.

Variable 2: Posicionamiento

Ries & Trout (2001), el posicionamiento no es lo que le haces a un producto. El posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto. Es decir, coloca el producto en la mente de la perspectiva (cliente). (pp. 2).

El posicionamiento es, como el producto o el servicio ocupa un lugar en la memoria del consumidor, sin embargo para que se pueda seguir manteniéndose se necesita de herramientas adecuadas y correctas, que proporciona la publicidad mediante las imágenes y técnicas que logren reforzarla, mediante alguna actividad o promoción que haga, resultando en la memoria la activación de sus recuerdos, o tengan que sobre salir por las características que dicho producto o servicio haya mostrado para que sea fácil de mencionar o elegir, de todo lo dicho la publicidad juega un papel donde las técnicas y objetivos de la publicidad si son bien empleados lograra que se posicione en las memorias de los consumidores sin tener que recurrir a alguna comparación con otro producto o servicio, para el posicionamiento de lugares a visitar es muy demandado las características del sitio y cuál fue la experiencia que sintieron los visitantes ya que de eso se lograr expandir la imagen, logrando recrear en otros un buen lugar para visitar. Para los dos autores, el posicionamiento logra ser una ocupación de la imagen, producto servicio o marca, en la mente del consumidor y el cual también dependerá del valor que se le dé.

Según Lerma (2010), el posicionamiento es una estrategia que consiste en identificar el lugar que deberá ocupar el producto en el mapa de diversidad de los consumidores en un mercado determinado, con base en diversas categorías como nivel socioeconómico, nivel socio cultural, edad, etc. (pp. 104).

1.3.2.1. Dimensiones del posicionamiento

Lerma (2004), propone que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista. (Mencionada en Coca. 2007. pp 110):

a. Posicionamiento individual:

Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetivos de su tipo proveyéndole de ventajas o desventajas en las posibles preferencias de los clientes.

b. Ubicación en el mercado:

El concepto de posicionamiento identifica las características, segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover la oferta en segmentos donde sea mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito de nuevos mercados meta, finalmente, determinar las estrategias de producto o comercialización para mejorar la presencia o entrar a nuevos mercados.

c. Relación con la competencia:

El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. (pp. 111).

Para el primer autor el posicionamiento es una estrategia que adapta el mejor espacio de un producto o servicio en la mente de un consumidor, por lo que esta estrategia busca herramientas de como entrar en la mente de dicho consumidor, como también para que pueda quedarse un buen tiempo tomara en cuenta su nivel social o el medio en el que se desarrolla la persona para conocer como este puede generar la capacidad de retención del producto o servicio, sin embargo para el segundo autor, el posicionamiento es ya una

resultado del producto o servicio que genere algún tipo de emoción o estímulo que diera aviso a la mente sobre la información de dicho servicio para que pueda quedarse en la mente de consumidores sin necesidad de conocer su entorno, por ello el siguiente autor hace referencia de la percepción del consumidor que será el quien resalte la importancia del producto o servicio.

Por otro lado, Vértice (ed) (2008), llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o un consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (pp. 65).

a. El Producto:

Una empresa puede hacerse una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en un mercado determinado. Es importante, por tanto, hacerlo de forma imparcial, sin contribuir a la propia empresa facultades que un consumidor imparcial seguramente no le otorgaría. Vértice (ed) (2008, pp. 77).

Para el editorial vértice, el cual indica que el posicionamiento consta de cuatro dimensiones, entre ellas tenemos la primera que es el producto, para el editor esta dimensión, refiere al posicionamiento que se realiza de un producto, y por la cual las empresas comienzan a apostar por ese producto o servicio, teniendo ellos en mente que están ocupando un lugar entre los consumidores, sin embargo, para el consumidor el producto no refleja a la empresa, es decir si el producto o servicio es de calidad no significa que la empresa es buena, por ello para un consumidor el atribuirle características al mismo producto o servicio no solo bastaría una vez sino varias ocasiones que demuestre su calidad y así ganarse el posicionamiento entre los compradores. Pero para el siguiente autor, el producto o servicio se debe ganar ese puesto en la memoria de los consumidores mediante las comparaciones o experiencias que este gane desde la mirada del consumidor.

Por lo cual indica, Serrano & Serrano. (2005), que el producto, desde la perspectiva del marketing, es un conjunto de atributos tal como los percibidos por el consumidor. Pero naturalmente, la valorización que realiza el comprador consiste en una actividad comparativa; se valora un producto con relación a otro u otros; y aunque sea único en el mercado siempre se le podrá comparar con otros similares sustitutivos o que desempeñen funciones parecidas. (pp. 61).

La característica, a continuación, es parte de los atributos del producto el cual lo brinda el consumidor:

a.a. Punto de vista del consumidor: el consumidor solo se interesará cuando el producto le ofrezca una ventaja concreta, o algún tipo de beneficio. Se tiene presente que no en todos los casos ocurre igual, todo dependerá del tipo de producto de que se trate, de los atributos que lo hagan diferente de otros productos, de la empresa en cuestión, etc. Vértice (ed) (2008, pp. 78).

Para el autor, el posicionamiento no solo dependerá de la fuerza que muestre el producto o servicio mediante la imagen, no obstante, la fuerza del producto o servicio se obtendrá mediante como el consumidor le de las características que el desee, por ello en esta característica del Punto de vista del consumidor, la característica que otorga el consumidor será a base de como el necesite al producto o busque esa expectativa del servicio, si esto complete su necesidad entonces lograra que a la próxima la primera opción sea la del mismo producto o servicio. Para el siguiente autor, esta característica, lo relaciona con los argumentos del consumidor, el cual demuestra que, aunque los producto o servicios que tiene las empresas estas tendrán sustitutos, pero que para que el consumidor escoja el producto y lo tome como necesario deberá resaltar las características que beneficien al consumidor sin hacer mayores gastos, por ello desde la vista del consumidor el producto o servicio será parte necesario que cubra su demanda.

Por ello el autor Grande (2006), indica que en los “argumentos del consumidor”, las empresas pueden incluir en sus mensajes los mismos argumentos que utilizaran los consumidores para tomar la decisión de compra de los productos. De esta forma, las organizaciones refuerzan la conducta del consumidor. Los argumentos del consumidor guardan una estrecha relación con los beneficios buscados en los productos. (pp. 336).

b. La Empresa:

Los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia, su sede social, una nacionalidad y una ideología global que trasciende al producto; es algo con lo que estamos familiarizados. Vértice (ed) (2008, pp. 78).

Por otro lado, para Sánchez (2008), indica que una vez elegido el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan.

El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (pp. 116).

Para el editorial vértice, el cual indica que el posicionamiento consta de cuatro dimensiones, la segunda dimensión es la empresa, donde indica que los productos o servicios resultantes de las empresas, tienen entre sus características las necesidades del consumidor el cual se identifican con la vida del consumidor convirtiendo, al mismo producto o servicio como una solución de las rutinas diarias, de ello las empresas lo que buscan es que los mismos productos o servicios formen parte del posicionamiento a través de la identificación con el consumidor, con el fin de que el producto o servicio se identifique o tengan una relación con el día a día del consumidor, el otro aporte es de Sánchez (2008), que indica que la empresa elige su público objetivo y que de ellos establecen un plan para lograr el posicionamiento en la mente de los mismos, para ello la empresa debe identificarse con el público y conocer desde la mirada de este público como debería quedarse el mente de ellos.

b.a. Marca o imagen de la empresa: en este sentido, el producto se encuentra respaldado por la marca o la buena imagen, será apreciada por las características de los productos.

En la Marca e imagen de un producto, servicio o empresa será percibida por el consumidor, por ello mediante las características que estas muestren podrá ponerse en la mente, pero esto de posicionamiento lo que pretende que el mismo consumidor forme la imagen y con ello la marca del producto, por ello existe producto donde no el nombre original está en la mente de las personas pero si la característica que este ofrece, como es el caso de los “kolinos” dicho así a la pasta dental, en el caso del turismo pocas son las regiones que resaltan en sus atractivos por estar en la costa, por ello es el caso en la temporada de vacaciones donde las familias desean ir a la playa y lo primero que piensan son las regiones como Trujillo, Piura o Chiclayo, pero no en los demás regiones. Por ello esta característica resultara de la perspectiva que tenga el consumidor y el cual otorgue una imagen que convierta en marca.

c. La Competencia:

Es muy interesante comparar la participación con lo que podríamos denominar “la participación en la mente”.

c.a El mercado determinado. Vértice (ed) (2008).

El editor indica que para la competencia que forma parte de un posicionamiento, debe basarse en la comparación de un producto con otro o un servicio con otro servicio, el cual muestre cual es el más apto para cumplir con la necesidad o satisfacción, pero para ello el Mercado determinado formara parte de la competencia como indica el editor, porque al compararse una empresa con otra empresa se medirá la calidad del producto o servicio. Para el siguiente autor el mercado determinado, es una forma de comparar los productos de otros, para conocer cuál es el mejor, por ello los consumidores le darán el posicionamiento que se requiera mediante la imagen que el consumidor le brinde, sin embargo, lo que se busca en ambos autores es cómo llegar en la mente de los consumidores mediante los objetivos de cada producto o finalidad que estos deberán cumplir con la necesidad de los consumidores.

Para Cyr (2004), indica que el posicionamiento en el mercado, se da antes de definir cuáles son los segmentos, esto cuáles son sus objetivos y cuál es la manera de distinguirla de la competencia. Por ello el propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. Cuando haya decidido cuál es su público objetivo lograra definir cuál será su mejor manera de competir con otros segmentos. (pp. 60).

c.b. El posicionamiento, en las medidas por las frecuencias de las menciones espontaneas o inducidas en las encuestas.

En este caso para mantener estable el posicionamiento, muchas empresas buscan impulsar su imagen o marca mediante algún estímulo que se compare con el producto o servicio, con ello seguir manteniendo el nombre del producto o el de la empresa, en algunos casos el solo mostrar la marca de la empresa o del producto o solo escuchar alguna característica que sobre salga de este, los consumidores indicaran quien es, siendo la respuesta un estímulo de lo que el producto o servicio haya generado, como es el caso de muchos restaurantes que no solo destacan en los mejores sabores de los platos, sino que los consumidores optaran por visitarlo porque ofrece un buen servicio por lo cual cuando el cliente desee salir con su familia, la mente del consumidor se

presentara varias opciones de las cuales solo una destacara, ya sea por su característica, ambiente, o como un lugar indicado para familiarizarse.

d. Los Consumidores:

Con lo estudiado hasta ahora, se ha podido observar que el consumidor desempeña un papel fundamental en el posicionamiento.

d.a. La percepción del consumidor: afectara en gran medida el posicionamiento. Si el consumidor, por ejemplo, se ve a sí mismo progresista, exigirá una modernización del producto. (pp. 69-72).

Según Ojeda & Mármol (2017) el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (pp. 47). Entre las estrategias de posicionamiento citamos las siguientes:

- Posicionamiento basado en las características o atributos del producto.
- Posicionamiento con base en el precio y la calidad.
- Posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso.
- Posicionamiento basado en la tipología del usuario.
- Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece.
- Posicionamiento a través del nombre.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia. (pp. 47).

El proceso de desarrollo de las estrategias de posicionamiento consta de 5 pasos:

1. Atributos característicos del producto.
2. Posición de los competidores en función a los atributos dados.
3. Importancia y valorización que le dan al producto los consumidores.
4. Seleccionar las estrategias de posicionamiento.
5. Comunicar el Posicionamiento. (pp. 47).

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

Problema General

¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la publicidad informativa y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la publicidad persuasiva y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018?

1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Justificación practica

La investigación tiene como punto la publicidad, con el fin de que al mostrar este lugar las personas tengan una opción más de ponerlo entre sus planes de visita, y así lograr que este lugar todavía tenga acogida por las personas tanto visitantes internacionales como nacionales, y el otro punto es el posicionamiento en las personas, debido a que al estar en la primera opciones de visitas y recomendaciones, el lugar logre más apoyo para seguir con las investigaciones y mejoramiento del complejo. Al aumentar el ingreso de visitas, al complejo beneficiaria tanto internamente como externa al tratar de salvar lugares patrimoniales, al mismo tiempo el sitio necesitaría más de personal para limpieza, seguridad, guías, investigadores y arqueólogos; también ayudara en la inversión del lugar y a mas investigación que aporten datos sobre la vida de los antiguos pobladores, como también a la historia del distrito. Aunque la publicidad del lugar este mas puesta en las páginas web, al tener mayores demandas de visitas de las personas, se logara generar intereses que aportar información sobre los antiguos pobladores, por ello es importante que estas herramientas como la página web, los eventos y ferias, logren el impulso de conservar y cuidar nuevos lugares históricos y no terminar con olvidarlos. Si se toma la respectiva importancia a salvar el patrimonio se logrará que las personas visiten y den su opinión sobre el estado del lugar, con esto existirá más personas que deseen conocer el sitio y mejoraría la inversión.

1.6. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la Publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del complejo arqueológico mateo salado, distrito de lima, 2018.

Hipótesis Específicos

Existe relación significativa entre la Publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

Existe relación significativa entre la Publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

1.7. OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018.

Objetivo específico

Identificar la relación existente entre la publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018.

Identificar la relación existente entre la publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACION

- No experimental- transversal

Según Hernández et al. (2018). El diseño no experimental, no se manipulan las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que existe entre ellas, pero sin provocar por parte del algún cambio. (pp. 88).

En este caso, la investigación estudia las variables sin que alguna sea influenciada por la otra y por lo cual se reconoce la problemática que afecta el sitio.

Según Gómez (2006). Los diseños transaccionales o trasversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (pp. 102). Lo mencionado por el auto indica que solo la recolección de datos será en un tiempo y lugar determinado, en este caso la investigación estará en el lugar donde se realizará el estudio, el Complejo Arqueológico Mateo Salado, durante el año 2018.

Tipo de Investigación

- Descriptiva- correlacional

Según Hernández et al. (2010) Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En este caso se realizará a los visitantes al complejo arqueológico, porque medio se lograron enterar y como estos pueden influenciar para que otros las visiten, en este análisis se evaluara mediante la escala de Likert.

Según Gómez (2006). Los estudios correlaciones tienen como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). (pp. 67). Si lo dicho por el autor llega a comprenderse que la primera variable se relaciona con la segunda y a qué nivel llegan, entonces se conocerá la variable publicidad en las personas y como esto logrará poner en primera opción el sitio para recomendar a otros, entre tantas opciones.

Enfoque de Investigación

- Cuantitativo

Según Hernández et al (2017). Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (pp. 4).

Nivel de Investigación

- Aplicada

El nivel utilizado en la investigación, tiene como finalidad el uso de los conocimientos adquiridos para ser utilizados o aplicados en el estudio de las variables por ello este nivel busca conocer para actuar, para hacer, para modificar. En este caso el área de investigación en el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

2.2. VARIABLE Y SU OPERACIONALIZACION

Las variables no son medibles directamente, las que se pueden medir solo son las definiciones operativas de esa variable, por ese motivo solo las variables requieren operacionalización. (Calderón et al. 2011).

variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Escala de medición	
La publicidad	Según Kotler et al (2011) la publicidad como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.	García (2011) La publicidad es parte de la comunicación... Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos	Publicidad informativa	parcial	Escala de liket	
				Intencionalidad comercial		
			Publicidad persuasiva	independiente		• Totalmente acuerdo (5)
				Racional		
El Posicionamiento	Vértice (ed) (2008). Se llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o un consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.	Vértice (ed) (2008). Existen cuatro Factores determinantes del posicionamiento, que hace que un producto ocupe un lugar en el mercado :	El Producto	Punto de vista del consumidor	• De acuerdo (4)	
			La Empresa	Marca o/y Imagen	• Regular (3)	
			La Competencia	El mercado determinado	• Desacuerdo (2)	
				Posicionamiento		
			Los consumidores	Percepción del consumidor	• Totalmente desacuerdo	

2.3. POBLACION, MUESTRA Y MUESTRO

Para medir las variables de publicidad y posicionamiento de la investigación se tomó como instrumento la escala de likert, el cual nos permite realizar el respectivo análisis dentro del Complejo Arqueológico Mateo Salado, Distrito de Lima, 2018

Población

Según Jany (1994), la Población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia (citado en Bernal, 2010. pp. 160).

Tomando en cuenta lo mencionado por el autor, la población es el conjunto de individuos con algún interés en común o alguna característica, por ello esta unidad de estudio está conformado por visitantes al complejo arqueológico que llegaron por algún medio de información que los impulsaran a visitar el lugar, de todos ello se tuvo una cantidad de 3345 personas en un tiempo anual. (Fuente: área de estadística, Complejo Arqueológica Mateo Salado).

Muestra

La muestra es la finita o conocida, debida a que se conoce la cantidad de la población, por lo cual se procedió a seleccionar una muestra representativa, para lo cual se usa la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

DONDE:

N = tamaño de la población =3345

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito 50 %: 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 50%: 0.5

d = error muestral 1% = 0.1

Calculando la muestra:

$$n = \frac{3345 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{0.1^2 (3345-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \Rightarrow n = \frac{3212.5}{34.4} \Rightarrow n = 93.4$$

Para el trabajo de investigación se tomó una muestra de 93 personas, para ellos se aplicó la encuesta dentro del complejo, tanto a los visitantes como a la comunidad.

a. Criterio de selección

Criterio de Inclusión: se seleccionó, a los visitantes al complejo arqueológico, personas mayores de edad de nacionalidad peruana y universitaria.

Criterio de Exclusión: personas menores de edad, estudiantes de colegios, profesores y visitantes con lengua extranjera.

Muestreo

Para el desarrollo de la investigación, el cual se tomó a la muestra mediante la utilización de “muestreo estratificado”, se debió a que de esa población que era conocida, se seleccionó la muestra, el cual se pudo considerar entre ellos algún tipo de relación en lo que consistía con características o semejanzas, por lo cual se pudo agruparlos. Por ello:

Villegas et al. (2011), se dice que una muestra es estratificada, cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Este muestreo es el procedimiento a través del cual el universo se divide en dos o más grupos o estratos de ocupacional, edad, sexo. Grado de instrucción, nivel educativo. Tipo de actividad que realiza. etc. Los integrantes de cada uno de los estratos tienen la misma posibilidad de participar en la muestra. (pp. 146)

De lo mencionado en el párrafo anterior por el autor, refiere que la selección de la muestra tomada de la población, se da mediante características que cada grupo presenta, en el caso de estos grupos se puede formar por varios estratos del cual cada uno tiene una actividad o rasgos heterogéneos. Por ese motivo, la muestra que se seleccionó, con bastante

objetividad y que responda a la investigación, se dio mediante la elección de visitantes con características similares como es la nacionalidad, estudios y edades, de personas que recorrieron el Complejo Arqueológico Mateo Salado, sin embargo en la formación de la población se tuvo que elegir a toda persona mayor de edad visitante, luego se procedió a seleccionar la muestra por características, logrando así que la mayoría de visitantes participaran de la investigación, con ello también el tiempo aproximado de responder al instrumento concordó con el tiempo de espera que brindaron los guías antes del recorrido, por ello no se tuvo ningún inconveniente para la aplicación del instrumento (encuesta), siendo la aplicación del instrumento in situ, se facilitó más la experiencia y la objetividad de opinión sobre el lugar.

2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

a. Recolección de Datos

Para el presente trabajo de investigación “la Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima 2018” se utilizó la escala de Likert, el cual fue implementado en la encuesta, de esto se logró obtener en la recolección de datos un nivel de validez y confiabilidad.

La utilización de la encuesta como instrumento de recolección de datos, consta de 12 preguntas, basadas en La Publicidad, como primera variable, lo cual constara de 2 dimensiones y 6 indicadores; la otra es El Posicionamiento, como segunda variable consta de 24 preguntas, lo cual constara de 4 dimensiones y 6 indicadores.

b. Validez

Para la validez de la encuesta se procedió a realizarse una previa revisión de los ítems, el buen manejo de las preguntas y la correcta correlación entre las variables planteadas y presentadas, siendo importante la aprobación de dicha encuesta, mediante la validación de expertos, y las observaciones correspondientes en relación con el objetivo deseado, como es el caso del tema que se propone que es la publicidad y el posicionamiento. Al termino del anterior paso, se realizó la recolección de datos, el cual fueron realizados hacia un grupo pequeño de la población el cual era la muestra seleccionada, después pasaron a ser procesadas y ordenas al programa Excell para mayor organización y separación entre las variables, para finalizar se pasó todos los datos al programa spss 25.

Según Hernández et al. (2014) la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. En apariencia es sencilla. Después de todo, como dijo un estudiante: “pensamos en la variable y vemos cómo hacer preguntas sobre esa variable”. Sin embargo, la validez es una cuestión más compleja el cual se debe alcanzar en todo instrumento que se aplica. (pp. 201).

c. Confiabilidad

Según Valderrama (2002) la confiabilidad es un instrumento confiable o fiable si produce consistencia cuando se aplica en diferentes ocasiones. Esquemáticamente, se evalúa administrando el instrumento a una misma muestra de sujetos, ya sea en dos ocasiones diferentes o por dos o más observadores diferentes. Se trata de analizar la concordancia entre los resultados obtenidos en las diferentes aplicaciones del instrumento. (pp. 215).

Para el autor la confiabilidad es el resultado de la aplicación de los instrumentos, a una muestra y por el cual los resultados tengan que brindar opiniones o respuestas similares, sin embargo, el autor resalta que se puede aplicar al instrumento, en diferentes tiempos o por diferentes muestras, pero aun así lo que obtenga de resultado será analizado para que pueda ser consistente con el objetivo del trabajo. Por ello, al aplicarse el instrumento (cuestionario) en el campo y hacia la muestra seleccionada, se evaluó mediante el alfa de cronbach el nivel de confiabilidad entre los ítems planteados y la correlación entre las variables, para poder tener mayor firmeza y que las preguntas realizadas tengan como dirección la respuesta correcta de lo que se busca del trabajo; por ello para conocer mejor sobre la confiabilidad de los ítems planteados en la presente investigación, existe una fórmula que muestra el nivel de estimación de cada uno, este es el caso de la fórmula del alfa de cronbach, 1999 (citado en González y Pazmiño, 2015), el cual es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

Variables: publicidad y posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	36

El nivel de relación y confiabilidad entre las dos variables mediante el alfa de cronbach, resulto un nivel de 0.945, el cual indica que el nivel de consistencia interna es excelente, respondiendo así que es aceptable las preguntas planteadas a los visitantes al Complejo Arqueológico Mateo Salado.

1º variable: publicidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	12

El nivel de confiabilidad de la primera variable mediante el programa spss 25, el cual resulta el alfa de cronbach, es de 0.878, el cual el nivel de consistencia interna entre los 12 ítems, resulta ser muy bueno.

2° variable: posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	93	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	24

El nivel de confiabilidad de la primera variable mediante el programa spss 25, el cual resulta el alfa de cronbach, es de 0.921, el cual el nivel de consistencia interna entre los 24 ítems, resulta ser excelente.

2.5. MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS

Los pasos para seguir la recolección de información serán:

- La utilización y aplicación del instrumento el cual servirá para esta investigación: la encuesta.
- Al terminar y obtener la información y clasificación necesaria para el análisis de datos se podrá pasar por spss.

- Al final se podrá dar una comparar y dar una conclusión mediante la aplicación descriptiva-correlacional.

2.6. ASPECTOS ETICOS

La información mostrada en la investigación presente, respeta todas las fuentes expuestas e información recogida el cual dio un aporte al trabajo, por ello toda información mostrada será verdadera y veraz, respetando la originalidad de los autores. También se toma en cuenta todas las normas que establece el derecho de autor expuesto en este material, por ende, se evita la reproducción o distribución sin autorización o la falta de conocimiento de dicho material como toda fuente e información utilizada.

III. RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En el presente capítulo se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 93 personas, el cual es una muestra representativa de la población seleccionada, para determinar la relación existente entre LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MATEO SALADO, DISTRITO DE LIMA, 2018, se debe conocer primero el nivel que estas variables para entender cuál es el valor e impacto que estas producen en el visitante, por ende, se mostrarán las variables y sus dimensiones, y los resultados de estos mediante barras y cuadros; aunque la primera variable lo maneja el Complejo Mateo Salado y el Ministerio de Cultura, la segunda variable es el resultado de cómo estas herramientas llegan al visitante y perduran, llegando a formar en una publicidad mediante los visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,1	1,1	1,1
	medio	30	32,3	32,3	33,3
	alto	62	66,7	66,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	6,5	6,5	6,5
	medio	44	47,3	47,3	53,8
	alto	43	46,2	46,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 03		Indicador Parcialidad			
1. El Ministerio de Cultura en su página web, muestra al Complejo Mateo Salado, como lugar adecuado para realizar recorridos y visitas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	3,2
	NEUTRO	36	38,7	38,7	41,9
	DE ACUERDO	28	30,1	30,1	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 04		Indicador Parcialidad			
2. El Ministerio de Cultura promociona las actividades y eventos que se realizan dentro del Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	3,2	3,2	3,2
	EN DESACUERDO	7	7,5	7,5	10,8
	NEUTRO	30	32,3	32,3	43,0
	DE ACUERDO	32	34,4	34,4	77,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 05		Indicador Intencionalidad			
3. El impulso del Ministerio de Cultura por el 1° día de cada mes libre, ocasionan que exista más visitas al Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	5	5,4	5,4	5,4
	EN DESACUERDO	6	6,5	6,5	11,8
	NEUTRO	17	18,3	18,3	30,1
	DE ACUERDO	28	30,1	30,1	60,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	39,8	39,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 06		Indicador intencionalidad			
4. Considera usted, que los motivos de visita al Complejo Mateo Salado es por la recuperación y mejoramiento del lugar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	3,2	3,2	3,2
	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	5,4
	NEUTRO	18	19,4	19,4	24,7
	DE ACUERDO	38	40,9	40,9	65,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 07		Indicador independiente			
5. Considera usted, que las páginas web que tiene el Complejo Mateo Salado, llega a todas las personas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	5	5,4	5,4	5,4
	EN DESACUERDO	20	21,5	21,5	26,9
	NEUTRO	28	30,1	30,1	57,0
	DE ACUERDO	18	19,4	19,4	76,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	23,7	23,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 08		Indicador independiente			
6. Considera usted, que las agencias de viaje serian uno de los mejores medios de difusión.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	4	4,3	4,3	5,4
	NEUTRO	18	19,4	19,4	24,7
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	58,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,9	41,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 09		Dimensión persuasiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	2,2	2,2	2,2
	medio	39	41,9	41,9	44,1
	alto	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 10		Indicador racional			
7. Considera usted, que el Complejo Mateo Salado, representa bien a la cultura Ishma (pre inca), de la costa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	NEUTRO	19	20,4	20,4	22,6
	DE ACUERDO	35	37,6	37,6	60,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	39,8	39,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 11		Indicador racional			
8. Considera usted, que el Complejo Mateo Salado debería promocionarse en los diferentes museos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	NEUTRO	6	6,5	6,5	7,5
	DE ACUERDO	26	28,0	28,0	35,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 12		Indicador emocional			
9. Considera usted, que la publicidad del Complejo Mateo Salado, es la correcta en la difusión del patrimonio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	9	9,7	9,7	11,8
	NEUTRO	29	31,2	31,2	43,0
	DE ACUERDO	28	30,1	30,1	73,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	26,9	26,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 13		Indicador emocional			
10. Considera usted, que los eventos y actividades que se realizan, impulsan las visitas al Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	5,4	5,4	5,4
	NEUTRO	18	19,4	19,4	24,7
	DE ACUERDO	32	34,4	34,4	59,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 14		Indicador publicitaria			
11. La imagen de las pirámides del Complejo Mateo Salado en las páginas web son iguales a la que actualmente observa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	NEUTRO	35	37,6	37,6	39,8
	DE ACUERDO	23	24,7	24,7	64,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 15		Indicador publicitaria			
12. Considera usted, que el manejo del Ministerio de Cultura sobre el patrimonio, como el Complejo Mateo Salado, está siendo bien administrado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	7	7,5	7,5	8,6
	NEUTRO	29	31,2	31,2	39,8
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	73,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	26,9	26,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 16		VARIABLE POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	débil	1	1,1	1,1	1,1
	medio	21	22,6	23,1	24,2
	fuerte	69	74,2	75,8	100,0
	Total	91	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,2		
Total		93	100,0		

Cuadro N° 17		Dimensión Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,1	1,1	1,1
	MEDIO	17	18,3	18,3	19,4
	ALTO	75	80,6	80,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 18 Indicador Punto de vista del consumidor					
13. Los trabajos de mantenimiento y cuidado de las pirámides del Complejo Mateo Salado, están siendo adecuados para las visitas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	4,3	4,3	4,3
	NEUTRO	19	20,4	20,4	24,7
	DE ACUERDO	35	37,6	37,6	62,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	37,6	37,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 19 Indicador Punto de vista del consumidor					
14. Existe seguridad y servicios adecuados para realizar su recorrido en el Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	NEUTRO	17	18,3	18,3	19,4
	DE ACUERDO	42	45,2	45,2	64,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 20 Indicador punto de vista del consumidor					
15. Considera usted, que la atención brindada dentro del Complejo Mateo Salado es la correcta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	2,2
	NEUTRO	11	11,8	11,8	14,0
	DE ACUERDO	34	36,6	36,6	50,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	49,5	49,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 21		Indicador Punto de vista del consumidor			
16. Considera usted, que ha mejorado la seguridad alrededor del Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	NEUTRO	18	19,4	19,4	21,5
	DE ACUERDO	47	50,5	50,5	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 22		Indicador punto de vista del consumidor			
17. Considera usted, que la mejor manera de que se conozca el lugar es mediante la publicidad boca-boca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	4	4,3	4,3	4,3
	EN DESACUERDO	11	11,8	11,8	16,1
	NEUTRO	18	19,4	19,4	35,5
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	68,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	31,2	31,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 23		Indicador punto de vista del consumidor			
18. Considera usted que al ingresar al Complejo Mateo Salado, se le dé una pequeña explicación sobre el estado de recuperación del sitio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	3,2
	NEUTRO	10	10,8	10,8	14,0
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	47,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	52,7	52,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 24		Dimensión Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,1	1,1	1,1
	medio	23	24,7	24,7	25,8
	alto	69	74,2	74,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 25		Indicador marca			
19. La atención recibida en el guiado, ha sido adecuada para su visita.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	NEUTRO	16	17,2	17,2	18,3
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	48,4	48,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 26		Indicador marca			
20. Cuando se pide informes para la visita al Complejo Mateo Salado le indican las instrucciones: como el tiempo de espera, lugar de espera, servicios, etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	2,2
	NEUTRO	17	18,3	18,3	20,4
	DE ACUERDO	33	35,5	35,5	55,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	44,1	44,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 27		Indicador marca			
21. Al esperar por el recorrido al Complejo Mateo Salado, mantienen adecuados lugares para la espera.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	3,2
	NEUTRO	18	19,4	19,4	22,6
	DE ACUERDO	33	35,5	35,5	58,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	39	41,9	41,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 28		Indicador marca			
22. Cree que, el Ministerio de Cultura deba impulsar en los colegios que se ubican cerca, visitar al Complejo Mateo Salado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	2,2
	NEUTRO	10	10,8	10,8	12,9
	DE ACUERDO	21	22,6	22,6	35,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 29		Indicador marca			
23. En la página web sobre el Complejo Mateo Salado, se observa avances de las últimas investigaciones realizados dentro del lugar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	NEUTRO	32	34,4	34,4	36,6
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	69,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 30		Indicador marca			
24. El ubicarse el Complejo Mateo Salado, dentro de un entorno urbano, proporciona valor al distrito.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	NEUTRO	15	16,1	16,1	17,2
	DE ACUERDO	28	30,1	30,1	47,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	52,7	52,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 31		Dimensión Competencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,1	1,1	1,1
	medio	42	45,2	45,2	46,2
	alto	50	53,8	53,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 32		Indicador mercado determinado			
25. Considera usted, que las agencias de viaje deberían promocionar al Complejo Mateo Salado, dentro de los circuitos turísticos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	NEUTRO	10	10,8	10,8	12,9
	DE ACUERDO	33	35,5	35,5	48,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 33		Indicador mercado determinado			
26. Considera que el Complejo Mateo Salado, dispone de lugares para eventos y talleres para los visitantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	2	2,2	2,2	3,2
	NEUTRAL	19	20,4	20,4	23,7
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	57,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	40	43,0	43,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 34		Indicador mercado determinado			
27. Considera que el posicionamiento del Complejo Mateo Salado, se debe al estar cerca de los museos y complejos Arqueológicos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	NEUTRO	17	18,3	18,3	19,4
	DE ACUERDO	31	33,3	33,3	52,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	44	47,3	47,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 35		Indicador posicionamiento			
28. Las visitas a los museos de Pueblo Libre y Cercado de Lima, aportan informan sobre el Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	6	6,5	6,5	8,6
	NEUTRAL	30	32,3	32,3	40,9
	DE ACUERDO	27	29,0	29,0	69,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 36		Indicador mercado posicionamiento			
29. Las promociones que se realizan de los atractivos de Lima para visitar por Promperu, se encuentra ubicado el Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	7	7,5	7,5	8,6
	NEUTRAL	33	35,5	35,5	44,1
	DE ACUERDO	26	28,0	28,0	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 37		Indicador mercado posicionamiento			
30. Presenta el Ministerio de Cultura, al Complejo Mateo Salado como un circuito turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	9	9,7	9,7	11,8
	NEUTRAL	28	30,1	30,1	41,9
	DE ACUERDO	25	26,9	26,9	68,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	31,2	31,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 38		Dimensión Consumidores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,1	1,1	1,1
	medio	54	58,1	58,1	59,1
	alto	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 39		Indicador percepción			
31. Considera usted, que el Complejo Mateo Salado se encuentra en buen estado de conservación y orden.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	3	3,2	3,2	4,3
	NEUTRAL	23	24,7	24,7	29,0
	DE ACUERDO	35	37,6	37,6	66,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 40		Indicador percepción			
32. Considera usted, que los horarios de atención son los adecuados para las visitas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	8	8,6	8,6	10,8
	NEUTRAL	18	19,4	19,4	30,1
	DE ACUERDO	33	35,5	35,5	65,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 41		Indicador percepción			
33. Considera usted, que existe bastante información sobre el Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	14	15,1	15,1	16,1
	NEUTRAL	33	35,5	35,5	51,6
	DE ACUERDO	21	22,6	22,6	74,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	25,8	25,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 42		Indicador percepción			
34. Considera usted, que el Ministerio de Cultura está motivando las personas a visitar el Complejo Mateo Salado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	17	18,3	18,3	19,4
	NEUTRAL	34	36,6	36,6	55,9
	DE ACUERDO	23	24,7	24,7	80,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 43		Indicador percepción			
35. Durante su visita al Complejo Mateo Salado, considera usted que el trabajo de cuidado de las pirámides son las mejores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	5	5,4	5,4	7,5
	NEUTRAL	28	30,1	30,1	37,6
	DE ACUERDO	29	31,2	31,2	68,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	31,2	31,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Cuadro N° 44		Indicador percepción			
36. Durante la visita al complejo Mateo Salado, considera que el servicio de guiado aporoto información sobre historia del distrito.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	3,2	3,2	3,2
	EN DESACUERDO	1	1,1	1,1	4,3
	NEUTRAL	20	21,5	21,5	25,8
	DE ACUERDO	24	25,8	25,8	51,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	48,4	48,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nivel de Relación

Ahmedh (2018), El coeficiente de correlación de rango de spearman o RHO, es una medida no paramétrica de correlación de rango (dependencia estática entre la clasificación de dos variables). Evalúa qué tan bien puede describirse la relación entre dos variables (ya sea lineal o no). (pp. 283). Por lo cual la correlación de spearman, evalúa las relaciones entre las variables, sean o no lineal, y si tienen algún impacto o influencias entre ellas, sean tanto como positivas o negativas, por este motivo se escogió esta prueba para conocer el nivel de relación entre las dos variables y entre sus dimensiones.

Vaughan (2001). El valor posible de un coeficiente de correlación de spearman varía de -1 a +1. Siendo el significado de los valores en la correlación de spearman: -1 significa una relación negativa perfecta entre las dos variables; +1 indica una relación positiva perfecta; y cero no muestra ninguna relación entre las dos variables. (pp. 143).

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del complejo arqueológico mateo salado, distrito de lima, 2018.

H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del complejo arqueológico mateo salado, distrito de lima, 2018.

Cuadro N° 45 ENTRE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD CON LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO				
Correlaciones				
			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Entre la relación existente entre la variable de publicidad y la otra variable de posicionamiento, según spearman, el coeficiente de correlación es de 0.527, y el nivel de significancia es de 0.000 (Pvalor = 0.000 < 0.005), representando así una correlación

moderado. Mostrando así que la prueba de hipótesis aceptable es la primera. De manera que si la publicidad es correctamente manejada y mejorada contribuirá en la mejora del lugar y posicionamiento entre las personas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

Cuadro N° 46 ENTRE LAS PRIMERA DIMENCION: INFORMATIVA CON LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO				
Correlaciones				
			INFORMATIVA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	INFORMATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

La relación entre la primera dimensión que es publicidad informativa con la segunda variable el cual es el posicionamiento. Según spearman, el coeficiente de correlación es de 0.474 y el nivel de significancia es de 0.000 (Pvalor = 0.000 < 0.005), representando así una correlación leve, mostrando así que la prueba de hipótesis aceptable es la primera. Con ello, la dimensión informativa utilizada en la publicidad a logrado un leve impacto en el posicionamiento, ocasionando que todavía algunos de los visitantes tengan algún el desconocimiento sobre el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018.

Cuadro N° 47 ENTRE LAS SEGUNDA DIMENCION: PERSUASIVA CON LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO				
Correlaciones				
			PERSUASIVA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PERSUASIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

La relación entre la primera dimensión que es publicidad Persuasiva con la segunda variable el cual es el posicionamiento. Según spearman, el coeficiente de correlación es de 0.506 y el nivel de significancia es de 0.000 (Pvalor = 0.000 < 0.005), representado así una correlación moderado, mostrando así que la prueba de hipótesis aceptable es la primera. Con ello, la dimensión persuasiva utilizada en la publicidad a logrado un moderado impacto en el posicionamiento, llegando influir en la decisión de visitar el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

IV. DISCUSION

Con respecto a la variable PUBLICIDAD, en el **cuadro N° 1**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 66.7% indica una publicidad alta, el 32.3% una publicidad regular, por ende, las herramientas de publicidad están siendo correctamente manejadas y distribuidas al público y el 1.1% presenta un deficiente manejo de la publicidad.

Con respecto a la Dimensión Informativa, en el **cuadro N° 2**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 47.3% indica un nivel medio, el 46.2% un nivel alto, por lo cual señala que esta dimensión no está mostrando adecuadamente la información al visitante, lo cual indica que el 6.5% de información está siendo mal manejada por el Ministerio de cultura y el Complejo Mateo Salado.

Con respecto al Indicador Parcialidad, pregunta n° 1 “El Ministerio de Cultura en su página web, muestra al Complejo Mateo Salado, como lugar adecuado para realizar recorridos y visitas”, del **cuadro N° 3**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 38.7% es neutro, el 30.1% está de acuerdo, el 28.0% está totalmente de acuerdo, mostrando así que la herramienta de publicidad es buena y muestra solo información precisa al público, sin embargo, el 2.2% opina estar en desacuerdo y el 1.1% estar totalmente en desacuerdo, por lo que la información que brindan no es completa ni ayuda a la historia del lugar .

Con respecto al Indicador Parcialidad, pregunta n° 2 “El Ministerio de Cultura promociona las actividades y eventos que se realizan dentro del complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 4**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 34.4% está de acuerdo, el 32.3.% es nutro, el 22.6% está totalmente de acuerdo, lo que indica las actividades impulsadas por el Ministerio de cultura está siendo adecuado para que se conozca del lugar, sin embargo el 7.5% está en desacuerdo y el 3.2% está en totalmente desacuerdo, siendo así que los eventos promocionados por el Ministerio en el lugar no llega a todos. por ello a partir del grafico N° 04 se concluyó que el 89.3% indica que el Ministerio es el que realiza los eventos como forma de mostrar el sitio, pero que el 10.7% cree que el Ministerio no realiza ningún evento por mostrar el lugar.

Con respecto al Indicador Intencionalidad, pregunta n° 3 “El impulso del Ministerio de Cultura por el 1° día de cada mes libre, ocasionan que exista más visitas al Complejo Mateo Salado.”, en el **cuadro N° 5**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 39.8% está totalmente de acuerdo, el 30.1% está de acuerdo y el 18.3% es neutro, por ende, los trabajos del Ministerio por promocionar el Complejo los 1° de cada mes está siendo bien recibida por las personas ocasionando que vuelvan a visitar el lugar, sin embargo el 6.5% está en desacuerdo y el 5.4% está totalmente en desacuerdo, que estos días libres ocasionen visitas.

Con respecto al Indicador Intencionalidad, pregunta n° 4 “considera usted, que los motivos de visita al complejo Mateo Salado es por la recuperación y mejoramiento del lugar”, en el **cuadro N° 6**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 40.9% está de acuerdo, el 34.4% está totalmente de acuerdo y el 19.4% es neutra, por ende, el mejoramiento del lugar a ocasionado que las personas deseen apoyar no solo con su vista también invitando a los demás, por ello que el aspecto del Complejo ha sido aceptada por el público, sin embargo el 3.2% está totalmente en desacuerdo y el 2.2% está en desacuerdo, que la recuperación ha hecho que se impulse las visitas.

Con respecto al Indicador Independiente, pregunta n° 5 “Considera usted, que las páginas web que tiene el complejo Mateo Salado, llega a todas las personas”, en el **cuadro N° 7**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 30.1% es neutra, el 23.7% está totalmente de acuerdo y el 19.4% está de acuerdo, por ende, las páginas web que el Ministerio maneja, solo pocas son las que mencionan al Complejo, por ello existe el desconocimiento sobre la ubicación del lugar, sin embargo, el 21.5% está en desacuerdo y el 5.4% está totalmente en desacuerdo, mostrando así que las herramientas que utiliza el ministerio como la paginas web no es la correcta ocasionando que exista desconocimiento del sitio ya sé por qué algunas personas no manejan el internet o por la falta de promoción.

Con respecto al Indicador Independiente, pregunta n° 6 “Considera usted, que las agencias de viaje serian uno de los mejores medios de difusión”, en el **cuadro N° 8**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 41.9% están totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y el 19.4% es neutro, por ende, la mayoría de las opiniones indican que el unir el Complejo dentro de los circuitos que promocionan las agencias ayudaría a aumentar las visitas, sin embargo, el 4.3% está de acuerdo y el 1.1% está totalmente en desacuerdo, ocasionando que solo pocos indiquen que por sí solo el complejo puede impulsarse.

Con respecto a la Dimensión Persuasiva, en el **cuadro N° 9**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 55.9% indica un nivel alto, el 41.9% muestra un nivel regular, por ende, la persuasión que utiliza la publicidad es buena, influyendo a las personas para que visiten el lugar, sin embargo, solo un 2.2% no es convencida debido a que la información que se brinda en las páginas web es poco por ello no desean conocer el sitio.

Con respecto al Indicador Racional, pregunta n° 7 “Considera usted, que el complejo Mateo Salado, representa bien a la cultura Ishma (pre inca), de la costa”, en el **cuadro N° 10**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 39.8% Está totalmente de acuerdo con la pregunta, el 37.6% opina que está de acuerdo, el 20.4% es neutra con respecto a la pregunta, este gran porcentaje considera que el complejo; por estar cuidado, tener más extensión y pertenecer a la cultura ishma, tiene más representatividad. Sin embargo, solo el 2.2% considera otros huacas representan más a la cultura ishma por la mayor información que encuentra en ella.

Con respecto al Indicador Emocional, pregunta n° 8 “Considera usted, que el complejo Mateo Salado debería promocionarse en los diferentes museos”, en el **cuadro N° 11**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 64.5% está totalmente de acuerdo con la pregunta, el 28.0%% opina que está de acuerdo, este gran porcentaje muestra que las personas están convencidas que el complejo necesita del apoyo de los demás museos para que aumenten las visitas, sin embargo, el 6.5% es neutra y el 1.1% indica que está totalmente desacuerdo, el cual indican que el complejo solo debe impulsarse por sí solo.

Con respecto al Indicador Racional, pregunta n° 9 “Considera usted, que la publicidad del complejo Mateo Salado, es la correcta en la difusión del patrimonio”, en el **cuadro N° 12**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 30.1% indica estar de acuerdo, el 26.9% está totalmente de acuerdo, con lo que corresponde a la pregunta, en su mayoría con resultado positivo muestra como el ministerio de cultura y el complejo mateo salado, muestran correctamente al público el lugar como representación en lo que corresponde a conservación de patrimonio y salvación de las huacas, sin embargo solo el 9.7% indica estar en desacuerdo y el 2.2% estar totalmente desacuerdo con la pregunta, por ello, este porcentaje indica que existe otras huacas que representan mejor el patrimonio.

Con respecto al Indicador Racional, pregunta n° 10 “Considera usted, que los eventos y actividades que se realizan, impulsan las visitas al complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 13**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 34.4% está de acuerdo y el 19.4% es neutra con respecto a la pregunta, siendo en la mayoría positiva la respuesta, podría decir que los eventos que se realiza por parte del complejo para ser más conocido el lugar con el entorno, está siendo bien aceptada para promover las visitas, sin embargo, solo el 5.4% está en desacuerdo con la pregunta, por ello, debido a que los eventos no son tan promocionados por ello solo son pocas las personas que conocen de los evento y del lugar.

Con respecto al Indicador Publicitaria, pregunta n° 11 “La imagen de las pirámides del complejo Mateo Salado en las páginas web son iguales a la que actualmente observa”, en el **cuadro N° 14**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 37.6% es neutra con respecto a la pregunta, el 35.5% está totalmente de acuerdo y el 24.7% está de acuerdo, por ello siendo la mayor parte de las respuesta positiva y neutra, por lo cual se indica en la pregunta sobre las imágenes de las pirámides muestran que están siendo real con el estado que los mismos visitantes observan, por lo que le da más credibilidad al cuidado del complejo, sin embargo existe un 2.2% que indican que las imágenes no son reales.

Con respecto al Indicador Publicitaria, pregunta n° 12 “Considera usted, que el manejo del Ministerio de Cultura sobre el patrimonio, como el complejo Mateo Salado, está siendo bien administrado”, en el **cuadro N° 15**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 33.3% está de acuerdo, el 31.2% es neutra con su respuesta y el 26.9% está totalmente de acuerdo, por ello siendo la mayor parte de las respuesta positiva y neutra con respecto a la pregunta refleja que el Ministerio ha mostrado a los visitantes que cumple con proteger y manejar bien el patrimonio como es el caso de Mateo Salado, sin embargo existe un 7.5% que está en desacuerdo y un 1.1% está en total desacuerdo, como indican que el Ministerio no logra mejorar el lugar por ello no realizan una buena administración.

Con respecto a la variable POSICIONAMIENTO, en el **cuadro N° 16**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 74.2% indica un nivel alto, el 22.6% un nivel medio, por ende, señala que las personas que visitaron el lugar, impulsan la visita de este, también en muchos de los turistas, ha logrado quedarse en las memorias de ellos, por lo cual volverían a visitar el lugar, sin embargo, el 1.1% un nivel bajo, representa que para algunos de los visitantes existe otros Complejos que está en mejores condiciones de cuidado y representatividad.

Con respecto a la Dimensión Producto, en el **cuadro N° 17**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 80.6% muestra que un nivel alto, el 18.3% muestra un nivel medio, por ende, indica que el Complejo, es único y diferente a los lugares patrimoniales a su alrededor por su extensión y conservación y el 1.1% muestra un nivel bajo, por lo cual algunos visitantes indican que existen otros lugares que representa la cultura mejor.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 13 “Los trabajos de mantenimiento y cuidado de las pirámides del Complejo Mateo Salado, están siendo adecuados para las visitas”, en el **cuadro N° 18**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 37.6% está totalmente de acuerdo, el 37.6% está de acuerdo y el 20.4% está en un punto neutro, por ende, en la mayoría de respuestas positivas los visitantes observaron en muchas partes de las pirámides la restauración y mejoramiento del lugar, sin embargo existe un 4.3% en desacuerdo, que indica el incorrecto mantenimiento que viene realizando en Complejo en las pirámides.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 14 “Existe seguridad y servicios adecuados para realizar su recorrido en el Complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 19**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 45.2% indico estar de acuerdo, el otro 35.5% está totalmente de acuerdo y el 18.3% es neutra, por ende, en la mayoría de respuestas positivas los visitantes al terminar su visita observaron guardias en cada lugar y limpieza en los sitios donde caminaban o esperaban, sin embargo, existe un 1.1% que está en desacuerdo, señalando que los lugares recorridos no presentan una adecuada seguridad.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 15 “Considera usted, que la atención brindada dentro del Complejo Mateo Salado es la correcta”, en el **cuadro N° 20**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 49.5% indico que estar totalmente de acuerdo, el 36.6% indico estar de acuerdo y solo el 11.8% estar neutro, por ende, al tener en su mayoría un alto puntaje positivo, indica que no solo el lugar se recomienda por tener historia, sino que para el visitante el punto más resaltante es la atención brindada el cual puede influir en las experiencias que ellos se llevan del sitio, sin embargo, el 1.1% está en desacuerdo y el 1.1% en total desacuerdo, señalando así que en algunas visitas no se han sentido un adecuado recibimiento.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 16 “Considera usted, que ha mejorado la seguridad alrededor del complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 21**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 50.5% está de acuerdo, el 28.0% está totalmente de acuerdo y el 19.4% se considera neutra, por ende, se muestra que el complejo ha mejorado en seguridad tanto para la protección del mismo complejo, como también para los vecinos y para los visitantes, sin embargo, existe un 2.2% que está en desacuerdo, sintiendo que la seguridad no es suficiente para proteger el sitio de las posibles amenazas.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 17 “Considera usted, que la mejor manera de que se conozca el lugar es mediante la publicidad boca-boca”, en el **cuadro N° 22**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 33.3% considera estar de acuerdo, el 31.2% está totalmente de acuerdo y el 19.4% en neutra, por ende, se considera por los visitantes, recomendable la publicidad de boca en boca, debido a que el lugar al ser visitado y generar una valorización positiva, los visitantes comienzan a recomendarlo, sin embargo existe un 11.8% que está en desacuerdo y un 4.3% en totalmente desacuerdo, en que este tipo de publicidad sea buena, y el cual se opta por otro medio de comunicación virtual para promocionarlo.

Con respecto al Indicador Punto de vista del consumidor, pregunta n° 18 “Considera usted que al ingresar al complejo Mateo Salado, se le dé una pequeña explicación sobre el estado de recuperación del sitio”, en el **cuadro N° 23**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 52.7% opina estar totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y solo el 10.8% es neutra, por ende, los visitantes señalan que el Complejo se toma su tiempo en brindar una pequeña explicación para que el visitante, sintiendo que está siendo bienvenido mediante la comunicación entre los trabajadores con el visitante, sin embargo existe un 2.2% que está en desacuerdo y un 1.1% está totalmente en desacuerdo, señalando que al llegar no hay alguna forma de informarse, solo cuando comienza el recorrido.

Con respecto a la Dimensión Empresa, en el **cuadro N° 24**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 72.2% muestra un nivel alto, el 24.7% muestra un nivel medio, por ende, el trabajo que viene realizando el Ministerio de Cultura y el Complejo Mateo Salado, por revalorar el lugar, está siendo aceptado y apoyado por las personas, sin embargo, el 1.1% con nivel bajo, por lo que señalan que no está siendo bien cuidado el lugar ni su puesta en valor.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 19 “La atención recibida en el guiado, ha sido adecuada para su visita”, en el **cuadro N° 25**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 48.4% indica estar totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y el 17.2% es neutra, por ende, los que visitaron el Complejo señalaron el buen recibimiento e información que les brindaron, por lo cual influye de manera en la positiva en las visitas, sin embargo, el 1.1% indica estar en desacuerdo, señala no haberse sentido cómodo con el guiado.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 20 “Cuando se pide informes para la visita al complejo Mateo Salado le indican las instrucciones: como el tiempo de espera, lugar de espera, servicios, etc.”, en el **cuadro N° 26**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 44.1% considera estar totalmente de acuerdo, el 35.5% estar de acuerdo y el 18.3% es neutra, por ende, la mayoría de los visitantes señalan que al llegar al lugar, los trabajadores se muestran en disposición en la buena atención e información, resultando así que los visitantes vuelvan, sin embargo, el 1.1% está totalmente en desacuerdo y el 1.1% está en desacuerdo, señalando así que al llegar al lugar no reciben ningún tipo de información u orientación.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 21 “Al esperar por el recorrido al Complejo Mateo Salado, mantienen adecuados lugares para la espera.”, en el **cuadro N° 27**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 41.9% considera estar totalmente de acuerdo, el 35.5% está de acuerdo y el 19.4% es neutra, por ende, la mayoría de los visitantes les agrado el tener un lugar natural que los proteja del sol, siendo esto como lugar que influya en la imagen del turista como un sitio agradable, sin embargo, existe un 2.2% que considera estar en desacuerdo y el 1.1% que opina estar en totalmente en desacuerdo, señalando que las instalaciones para descanso no son las apropiadas ni cómodas para el visitante.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 22 “Cree que, el Ministerio de Cultura debe impulsar en los colegios que se ubican cerca, visitar al complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 28**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 64.5% considera estar totalmente de acuerdo, el 22.5% está de acuerdo y el 10.8% se considera neutral, por ende, las gestiones que hace el ministerio y los apoyos del Complejo en los colegios, a causado que se logre incentivar el cuidado del patrimonio, sin embargo, existe el 1.1% que

están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, en que las gestiones tanto del Ministerio y del Complejo ayuden a valorizar el lugar por parte de los estudiantes.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 23 “En la página web sobre el complejo Mateo Salado, se observa, avances de las últimas investigaciones realizados dentro del lugar”, en el **cuadro N° 29**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 34.4% se considera neutra, el 33.3% lo considera de acuerdo y el 30.1% lo considera totalmente de acuerdo, por ende, los trabajos de investigación están al alcance de los estudiantes y visitantes mediante la paginas de Facebook, del Complejo, sin embargo, existe un 2.2% que está en desacuerdo, señalan que los trabajos de investigación solo son pasados por esta forma mas no es expuesto en pdf en el internet.

Con respecto al Indicador Marca, pregunta n° 24 “El ubicarse el Complejo Mateo Salado, dentro de un entorno urbano, proporciona valor al distrito”, en el **cuadro N° 30**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 52.7% indica estar totalmente de acuerdo, el 30.1% está de acuerdo y el 16.1% indica neutro, por ende, los visitantes aceptan que, debido al mejoramiento, conservación y restauración del Complejo, ha logrado sobrevivir en un medio urbanizado, por lo cual ha mejora el entorno, sin embargo, el 1.1% indica estar en totalmente en desacuerdo, considerando que el valor del distrito es por la condición económica de sus habitantes.

Con respecto a la Dimensión Competencia, en el **cuadro N° 31**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 53.8% muestra un nivel alto, el 45.2% muestra un nivel medio, por ende, el Complejo, es uno de los lugares en el cual el Ministerio ha logrado proteger de las invasiones, aunque sea un sitio extenso, los visitantes rescatan que se haya conservado y mejorado, sin embargo, el 1.1% muestra un nivel bajo, debido a que el lugar solo se ha recuperado un 50% de territorio.

Con respecto al Indicador Mercado Determinado, pregunta n° 25 “Considera usted, que las agencias de viaje deberían promocionar al Complejo Mateo Salado, dentro de los circuitos turístico”, en el **cuadro N° 32**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 51.6% indica estar totalmente de acuerdo, el 35.5% está de acuerdo y el 10.8% es neutra, por ende, el considerar al Complejo Mateo Salado dentro de los recorridos turísticos de muchas agencias ayudaría con el mejoramiento de las visitas, sin embargo, el 2.2% indican estar en desacuerdo, señalando que el lugar por estar cerca a los museos puede impulsarse solo.

Con respecto al Indicador Mercado Determinado, pregunta n° 26 “Considera que el Complejo Mateo Salado, dispone de lugares para eventos y talleres para los visitantes”, en el **cuadro N° 33**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 43.0% considera estar totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y el 20.4% es neutra, por ende, los visitantes al realizar el recorrido observan los espacios y lugares donde se realizan los eventos, considerándose entre ellos la plaza y la huaca de los niños, sin embargo, el 2.2% indica estar en desacuerdo y el 1.1 está totalmente en desacuerdo, señalando que los lugares donde se realizan son lugares chicos y peligrosos.

Con respecto al Indicador Mercado Determinado, pregunta n° 27 “Considera que el posicionamiento del Complejo Mateo Salado, se debe al estar cerca de los museos y complejos Arqueológico”, en el **cuadro N° 34**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 47.3% considera estar totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo y el 18.3% es neutra, por ende, el Complejo al estar cerca a los museos muy famosos y visitados, muchos de estos recomiendan o promocionan el lugar para visitarlo, sin embargo el 1.1% opinan estar en desacuerdo, señalando que estos museos solo lo promocionan cuando se solicita información de lugares para recorrer.

Con respecto al Indicador Posicionamiento, pregunta n° 28 “Las visitas a los museos de Pueblo Libre y Cercado de Lima, aportan informan sobre el Complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 35**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 32.3% es neutro, el 30.1% está totalmente de acuerdo y el 29.0% está de acuerdo, por ende, la información que se le brindan en los diferentes museos ayuda a tener mejores datos sobre la historia del Perú, por ello, cuando quieren conocer sobre las construcciones tanto pre inca como inca, invitan al turista a recorrer el Complejo, sin embargo, el 6.5% está en desacuerdo y el 2.2% está totalmente en desacuerdo, debido a que los museos lo promocionan solo cuando el turista lo solicita.

Con respecto al Indicador Posicionamiento, pregunta n° 29 “Las promociones que se realizan de los atractivos de lima para visitar por Promperu, se encuentra ubicado el Complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 36**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 35.5% es neutra, el 28.0% lo considera totalmente de acuerdo y el 28.0% de acuerdo, por ende, las promociones de promperu, que regularmente resalta, son los atractivos patrimoniales locales, el cual reconoce al Complejo como uno de los mejores

sitios a visitar, sin embargo, el 7.5% está en desacuerdo y el 1.1% en totalmente desacuerdo es debido a que el complejo no aparece mucho en la publicidad de promperu.

Con respecto al Indicador Posicionamiento, pregunta n° 30 “Presenta el Ministerio de Cultura, al Complejo Mateo Salado como un circuito turístico”, en el **cuadro N° 37**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 31.2% indica estar totalmente de acuerdo, el 30.1% es neutra y el 26.9% está de acuerdo, por ende, el Ministerio ha incluido al Complejo Mateo Salado, al programa Qhapaq Ñan, incluyéndolo así aun circuito turístico a nivel nacional, sin embargo, el 9.7% está en desacuerdo y el 2.2% está en totalmente en desacuerdo, debido a que el camino inca o Qhapaq Ñan, es un camino secundario que no tiene mucha notoriedad, en el Complejo por ello los visitantes no realizan ese circuito.

Con respecto a la Dimensión Consumidores, en el **cuadro N° 38**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 58.1% muestra un nivel medio, el 40.9% muestra un nivel alto, por ende, desde la vista de los visitantes el complejo no ha logrado del todo, captar la atención de muchos visitantes, por ello los que llegan al sitio consideran volver a venir o impulsar las visitas entre sus amigos o familiares para fomentar la revalorización del lugar, sin embargo, el 1.1% muestra un nivel bajo, considerándose menos importante el lugar.

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 31 “Considera usted, que el complejo Mateo Salado se encuentra en buen estado de conservación y orden”, en el **cuadro N° 39**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 37.3% consideran estar de acuerdo, el 33.3% está totalmente de acuerdo y solo el 24.7% es neutra, por ende, al observar las condiciones de las pirámide y los trabajo de restauración que se viene realizando los visitante perciben un manejo adecuado del cuidado al patrimonio, sin embargo, el 3.2% está en desacuerdo y el 1.1% está totalmente en desacuerdo, debido a que solo el 35% de mejoramiento tiene las pirámides

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 32 “Considera usted, que los horarios de atención son los adecuados para las visitas”, en el **cuadro N° 40**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 35.5% considera estar de acuerdo, el 34.4% está totalmente de acuerdo y el 19.4% es neutra, por ende, los horarios mostrados incluyen los fines de semana para visitarlos lo que hace más conveniente tanto para los visitantes como para estudiantes, sin embargo, el 8.6% está en desacuerdo y un 2.2% que está totalmente

en desacuerdo con la pregunta, debido a que a diferencia de otros lugares patrimoniales que cierra una hora después, el lugar cierra más temprano, por ello no alcanzan visitarlo.

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 33 “Considera usted, que existe bastante información sobre el complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 41**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 35.5% considera ser neutro, el 25.8% considera estar totalmente de acuerdo y el 22.6% está de acuerdo, por ende, al buscar por las páginas web información sobre la cultura ishma, existen varias fuentes y datos pero poco sobre el complejo, sin embargo el 15.1% indica estar en desacuerdo y el 1.1% en totalmente en desacuerdo, debido a que las personas que suben información de la cultura Ishma, son pocos los que conocen del lugar, por ello no lo relacionan ni lo promocionan.

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 34 “Considera usted, que el Ministerio de Cultura está motivando las personas a visitar el Complejo Mateo Salado”, en el **cuadro N° 42**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 36.6% considera ser neutro, el 24.7% está de acuerdo y el 19.4% está totalmente de acuerdo, por ende, el trabajo que realiza el Complejo Mateo Salado con el apoyo del Ministerio, es una esfuerzo regular, aunque viene invitando a grupo de talleres, música y arte, el ministerio no ha podido aumentar el conocimiento sobre el complejo, sin embargo, el 18.3% se indica en desacuerdo y el 1.1% está totalmente en desacuerdo, debido a que las campañas de publicidad solo lo realizan por el Facebook del complejo, por lo cual no llega a muchos turistas ni vecinos.

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 35 “Durante su visita al Complejo Mateo Salado, considera usted que los trabajos de cuidado de las pirámides son las mejores”, en el **cuadro N° 43**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 31.2% considera estar acuerdo como totalmente de acuerdo y el 30.1% lo considera neutro, por ende, los visitantes indican que el estado de mejoramiento y restauración a comparación de otros lugares grandes, son mejores, lo cual le otorgan un valor historio y material por lo cual el visitante está a favor de incluirlo en su lista de visitas, sin embargo el 5.4% está en desacuerdo y el 2.2% está totalmente en desacuerdo, debido a que los trabajo que se realizan no es del todo bueno, en lo que se respecta a la restauración y mejoramiento del mismo tapial.

Con respecto al Indicador Percepción, pregunta n° 36 “Durante la visita al complejo Mateo Salado, considera que el servicio de guiado aporó información sobre historia del distrito”, en el **cuadro N° 44**, señala que, de las 93 personas encuestadas (100%), el 48.8% considera estar totalmente de acuerdo, el 25.5% está de acuerdo y el 21.5% es neutro, por ende, la información que se brinda en el recorrido se basa en la historia del lugar y ayuda a relacionarse con las demás culturas, por ello, ayuda a comprender el pasado del distrito como también los que se ubican cerca, sin embargo, el 1.1% está en desacuerdo y el 3.2% está en totalmente en desacuerdo, debido a que el lugar también contiene un lado social (invasiones, áreas de cultivo, etc.) el cual no se relaciona con la creación del complejo.

En la investigación realizada se obtuvo que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento, de dicha investigación se analizó el trabajo de tesis de Cabrejos, & Damian. (2017) en su investigación Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos del distrito de Lambayeque – 2016. Donde reafirma que la publicidad y las herramientas que esta utiliza son importantes, dando como resultado una elevada aceptación, logrando confirmar que dichas herramientas no serían buenas si no tienen las dimensiones correctamente presentadas, dando así su vinculación con el posicionamiento que ha logrado poner a la empresa en los consumidores (precio/calidad, orientado al usuario).

Sin embargo, para Zevallos (2016) en su tesis, La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil, no muestra herramientas de la publicidad como el autor anterior, sino este busca los métodos para una publicidad efectiva y necesarias para lograr generar un posicionamiento, logrando así confirmar que una buena publicidad hará efecto en las personas generando el posicionamiento en sus mentes.

Sin embargo, a diferencia de los autores anteriores para Quispe & Sánchez (2014) en su investigación, impacto de la Campaña Turística de Promperú “¿Y tú qué Planes?” En los Jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo. La utilización de la promoción es una parte fundamental para lograr el posicionamiento en las personas jóvenes, no obstante, estos autores siguen manteniendo la publicidad como parte de las campañas, por lo cual mantienen las dimensiones (informativa y persuasiva), mucho en sus imágenes por lo cual muestra que está a logrado impactar en las personas.

Muchos de los autores mencionados han logrado relacionar la publicidad y las herramientas de la misma para lograr que las personas tengan entre sus preferencias la empresa o el lugar, sin embargo, dichas herramientas deben contener la parte informativa y persuasiva para que resulte positivo la aceptación, como es el caso de la investigación de Palacios & Forero (2012) en su tesis desarrollada en Venezuela, Estrategias de la publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo. Donde se muestra que dicho lugar en su mayoría se tiene conocimiento de la publicidad, sin embargo, la utilización de la misma debe mejorarse para que se dé un buen posicionamiento y el aumento de visitantes.

De igual manera para Correa (2015) en su tesis elaborado en Colombia, Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el Departamento del Chocó. Muestra conocimiento de publicidad, el cual las dimensiones son utilizadas correctamente, sin embargo, desde el punto del mercadeo, la publicidad se nota por efectos del posicionamiento que es elevado, por ello se mantiene la idea que estas herramientas del mercadeo como la publicidad debe ser mejorada y reiterativa para que se logre una buena duración del posicionamiento.

Finamente, para Eloon *et al.* (2014) en su investigación desarrollada en Iran “El papel de los factores de publicidad en el desarrollo de la industria del turismo deportivo Provincia de las Fars” que tiene como objetivo investigar el papel de los factores publicitarios en el desarrollo del deporte industria del turismo de la provincia de Fars. Muestra que la publicidad es elevada por ello ha logrado que se incremente la utilización de este tipo de turismo, y para ello utilizó mejor las dimensiones de la publicidad para lograr mover personas hacia una determinada idea.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a la hipótesis general se concluye que existe una relación entre ambas variables y además es moderado, por lo cual publicidad que se realiza y distribuye el Ministerio y el Complejo no ha logrado generar mucho impacto entre los visitantes, algunos de estas herramientas son las del Facebook, correo electrónico, afiches, promociones, folletos, imágenes a través del internet, etc. Por lo cual la publicidad no ha logrado que los visitantes logren volver a visitar el lugar ni recomendarlo, por ello el Complejo sigue dependiendo de las afluencias de los museos alrededor.

Con respecto a las hipótesis específicas, número uno, se concluye que existe una relación entre la publicidad informativa con el posicionamiento y además es leve, por ello el uso de la información en la publicidad, no está siendo manejado correctamente, llegando a no comprenderse por el visitante, aunque se utilice medios como el Facebook, el internet y afiches, estas herramientas no logran llegar al visitante, resultando que al momento de decidir salir a recorrer lima solo piense en lugares recomendados por la web, el cual no aparece el Complejo.

Con respecto a las hipótesis específicas, número dos, se concluye que existe una relación entre la publicidad persuasiva con el posicionamiento y además es moderado. Por ello, la persuasión en la publicidad, es un concepto importante porque es donde el visitante decide sin cuestionamiento ir a recorrer el lugar, sin embargo, esta dimensión no ha logrado su función, ocasionando que el visitante no vuelva o no recomiende, el sitio, dando como resultado pocas afluencias de visitantes tanto para los recorridos como para los eventos, generando que el Ministerio y el Complejo se vean atentos a que se siga mejorando la puesta en valor del sitio.

VI. RECOMENDACIONES

Al observarse el nivel de relación, se recomienda mejorar y dar seguimiento a cada publicidad mostrada por el Ministerio y el Complejo, y mejorarlas con herramientas fáciles de implementar en el lugar, como es el integrar y mejorar las señalizaciones en las avenidas cercanas al Complejo, se trabaje con los distritos alrededor el impulso de incluirlo como un circuito el sitio y también se resalte en la misma página del ministerio las investigaciones encontradas en el lugar como su extensión.

Una parte de la publicidad es la información, el cual son requeridas por los visitantes, que antes de un viaje deciden informarse del lugar donde van a ir, otro grupo interesado y el que visitan el lugar son los estudiantes, por ello al ver la relación entre esta dimensión y el posicionamiento, da como resultado leve, ocasionando que antes de conocer el lugar produzca incertidumbre, por ello se recomienda que se implemente un área de investigación y archivos, el cual cada estudiante o/y visitante que requiera información o datos precisos sobre la cultura, se les brinde mediante algún correo.

La otra parte de la publicidad es la persuasiva, el cual induce al visitante a convencerlo a que visite el lugar, la relación de esta dimensión con el posicionamiento, mostro un nivel moderado, el cual indica que las páginas de Facebook, del internet y los afiches, lograr en poca medida impulsar las visitas mediante las imágenes que se obtienen del lugar, lo cual para mejorar esta relación se recomendaría actualizar las páginas cada dos o tres meses del estado de conservación y recuperación del lugar.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahmedh, A. (2018). *Toward Quality Assurance and Excellence in Higher Education*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8793609558>
- Alard, J. Y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8417129995>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3° ed. pp. 2-298, 160). Bogotá. Colombia. Pearson Educación.
- Cabrejos, M. & Damian, K. (2017). Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante los Penachos del distrito de Lambayeque - 2016. (Tesis de licenciamiento, Universidad Juan Mejía Baca). Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/86/1/Damian%20Chapo%C3%B1an%20%26%20Cabrejos%20Requejo%20Tesis.pdf>
- Cabrerizo, M. (2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta). Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490781494>
- Coca, M. (Julio-Diciembre, 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión Teórica. Perspectivas, pp. 110-111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Calderón et al. (2011). *Investigación Científica Para la Tesis de Postgrado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0557950813>
- Correa, G. (2015). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del chocó. (Tesis para magister, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/46668/1/79864376.2015.pdf>
- Cyr, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=958047821X>.
- Eloon et al. (2014). *the role of advertisement factors in development of sport tourism industry of fars province*. (Tesis, Universidad de Tecnología de Sahand, Tabriz, Irán). Recuperado de <http://www.sportedu.org.ua/index.php/PES/article/download/202/161>

- Figuroa, R. (1999). Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?isbn=9684442637>
- García, A. (28 de julio del 2013). El vintage y el despertar de las emociones. Comportamiento y relaciones, (pp. 08 – 09). Recuperado de http://funesyasociados.com/public/files/EDH_Vintage.pdf
- García, D. (2011). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social. Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?isbn=8436268032>
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. (7a edición, PP. 34-38,46). Madrid. España. ESIC.
- Grande, I. (2006), Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Recuperado de
- Green, J. (2011). *Advertising*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1448860180>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9875910260>
- González y Pazmiño (2015). Metodología. *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. 2(1). Pp. 62-77.
- Guisande et al., (2013). Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499696120>.
- Hassan, S y Morteza, F. (2014). *Advertisings and Its Role on Tourism*. International Journal of Geography and Geology. 3(10), pp. 124-134. Recuperado de [http://eprints.qut.edu.au/82032/1/IJGG-2014-3\(10\)-124-134.pdf](http://eprints.qut.edu.au/82032/1/IJGG-2014-3(10)-124-134.pdf)
- Hernández et al, (2010). Validez. W-Hill, M. (ed). Metodología de la investigación. (5° ed., pp. 201). México DF, México. Mc Graw Hill Education
- Hernández et al, (2014). Validez. W-Hill, M. (ed). Metodología de la investigación. (6° ed., pp. 201). México DF, México. Mc Graw Hill Education
- Hernández et al. (2018). Metodología de la investigación científica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8494825704>

- INEI. (Febrero, 2018). Sector servicios prestados a empresas. Encuesta Mensual del Sector Servicios, n° 04, pp. 01- 14. Recuperado en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/.../boletin-de-servicios-abril-final.pdf>.
- Kotler et al. (2011). Marketing Turístico. (2° ed. pp. 480-484). Madrid. España. Person.
- Kotler, P & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702607639>
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6074813205>.
- MacRury, L. (2009). Advertising. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1134530501>.
- Megías, D. & Sanchis, L. (2016). Manual. Organización y gestión de acciones de dinamización de la información para jóvenes (MF1875_3). Certificados de profesionalidad. Información juvenil (SSCE0109). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8468179914>.
- Mondragón, M. (enero a diciembre, 2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Información científica facultad de ciencias de la salud programa de fisioterapia artículos de reflexión, 8(1), pp. 98-104. Recuperado de [Dialnet- UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978)
- Nielsen. (Septiembre, 2015). Comience considerando la audiencia correcta y acabe con una respuesta correcta. *Confianza en la publicidad a nivel mundial las mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*, pp. 1-20. Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf.
- Ojeda & Mármol (2017). Estrategias de posicionamiento. Paraninfo (ed), Marketing turístico. (2° ed, pp. 47). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428338256>
- Palacios & Forero (2012). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Estado Carabobo. (Tesis en licenciada,

- Universidad San José Antonio Páez. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Parreño, J. (2012). Introducción. La publicidad actual: retos y oportunidades, volumen n° 2, PP. 327-343. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41219/39416>
- Pinedo, G. (2017). El 61% de anunciantes invertirá más en publicidad este 2017. Recuperado el 20 de mayo del 2018, de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-61-de-anunciantes-invertira-mas-en-publicidad-este-2017/>
- Quispe, K. & Sánchez, M. (2014). Impacto de la campaña turística de promperú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf
- Ries, A. & Trout, J. (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0071705872>
- Sánchez, J. (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473565509>.
- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategias de productos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z>
- Tejada, S. (2017). UF0686 - Promoción y comercialización del alojamiento rural. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=83xXDwAAQBAJ>
- Valderrama, s. (2002). Confiabilidad del instrumento de medición. En Valderrama, s.(Ed.), *pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (1° ed., pp. 215). Lima, Perú: San Marcos.
- Vaughan, L. (2001). *Statistical Methods for the Information Professional: A Practical, Painless Approach to Understanding, Using, and Interpreting Statistics*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1573871109>

- Vilajoana, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8491164634>
- Villegas et al. (2011). Tipos de muestra. En Díaz, A. (ed). *Teoría y praxis de la investigación científica. Tesis de Maestría y Doctorado*. (1° ed., pp. 21- 642). Lima, Perú: San Marcos.
- Vértice (ed). (2008).la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=849259859X>
- Vivanco, M. (s.f). Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9561118033>
- Zevallos, C. (2016). La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil. (tesis de licenciamiento, Pontificia Universidad Católica del Perú). recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7691/ZEVALLOS_HUMAN_CLAUDIA_PUBLICIDAD_MARKETING.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe.

ANEXOS

ANEXO A: GRAFICOS DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

Gráfico N° 01 variable publicidad

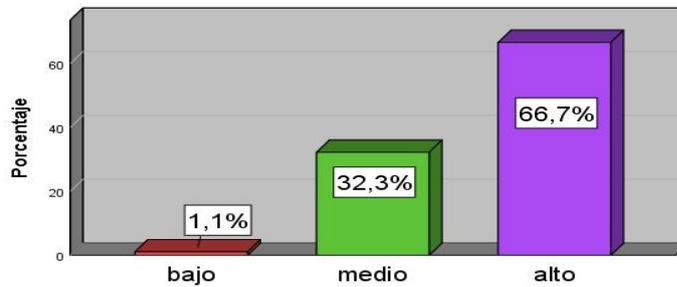


Gráfico N° 02 Dimensión informativa

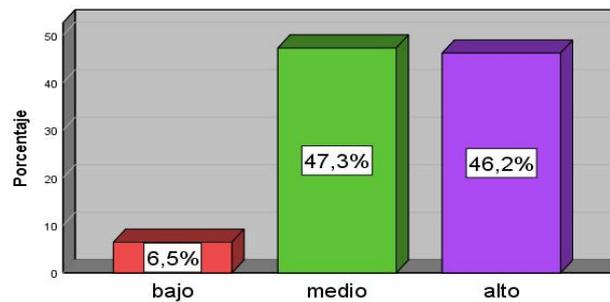


Gráfico N° 03 indicador parcial

1. El Ministerio de Cultura en su página web, muestra al complejo Mateo Salado, como lugar adecuado para realizar recorridos y visitas.

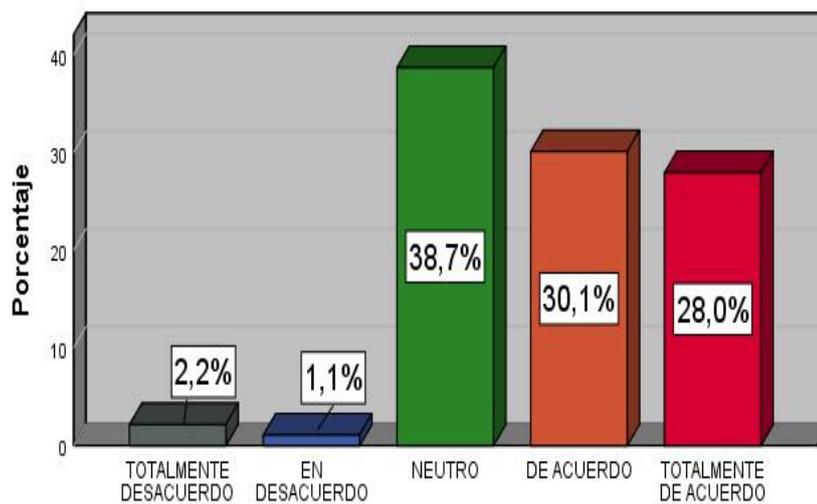


Gráfico N° 04 indicador parcial

2. El Ministerio de Cultura promueve las actividades y eventos que se realizan dentro del complejo Mateo Salado.

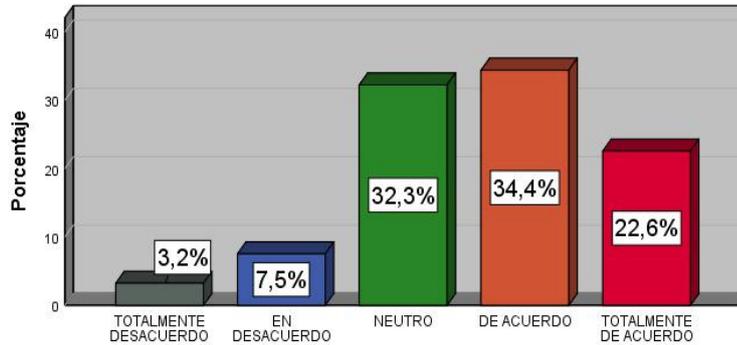


Gráfico N° 05 indicador intencionalidad

3. El impulso del ministerio de cultura por el 1° día de cada mes libre, ocasionan que exista más visitas al complejo Mateo Salado.

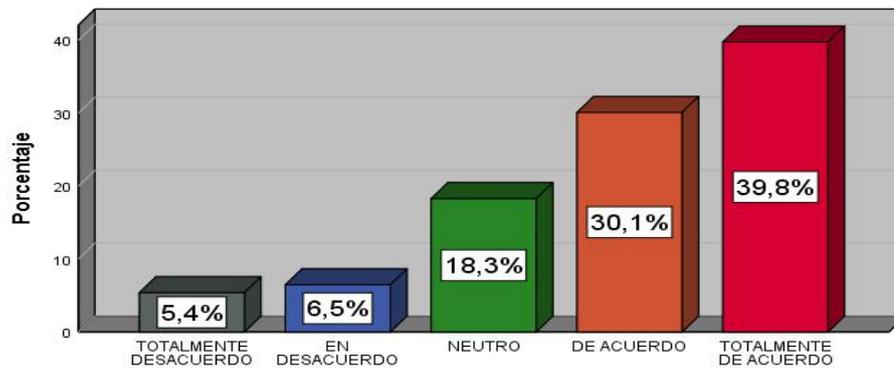


Gráfico N° 06 indicador intencionalidad

4. considera usted, que los motivos de visita al complejo Mateo Salado es por la recuperación y mejoramiento del lugar.

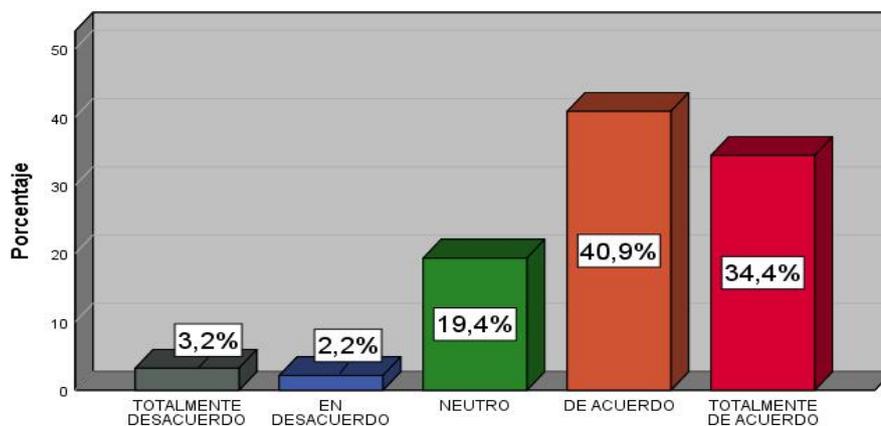


Gráfico N° 07 indicador independiente

5. Considera usted, que las páginas web que tiene el complejo Mateo Salado, llega a todas las personas.

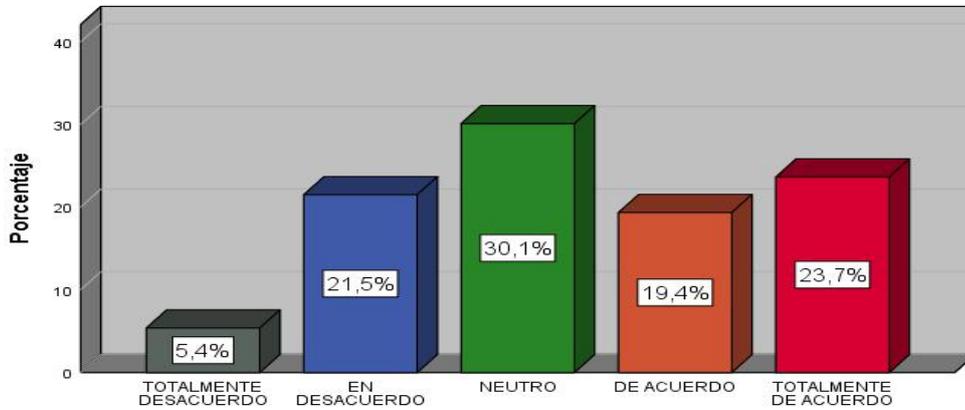


Gráfico N° 08 indicador independiente

6. Considera usted, que las agencias de viaje serian uno de los mejores medios de difusión.

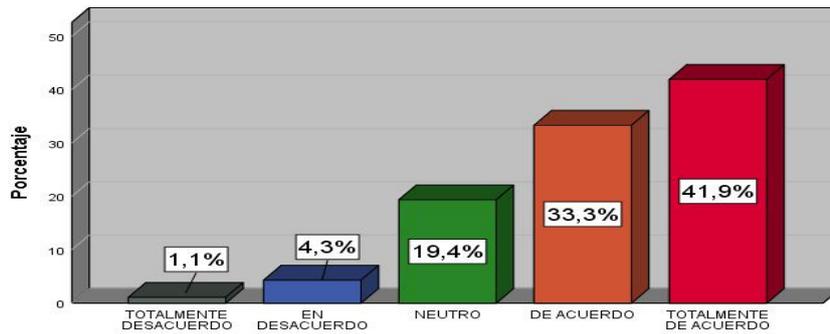


Gráfico N° 09

Dimensión persuasiva

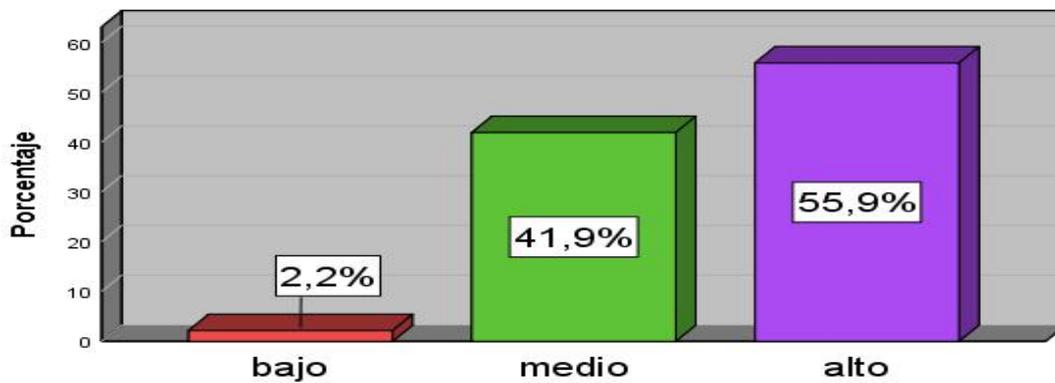


Gráfico N° 10 indicador racional

7. Considera usted, que el complejo Mateo Salado, representa bien a la cultura Ishma (pre inca), de la costa.

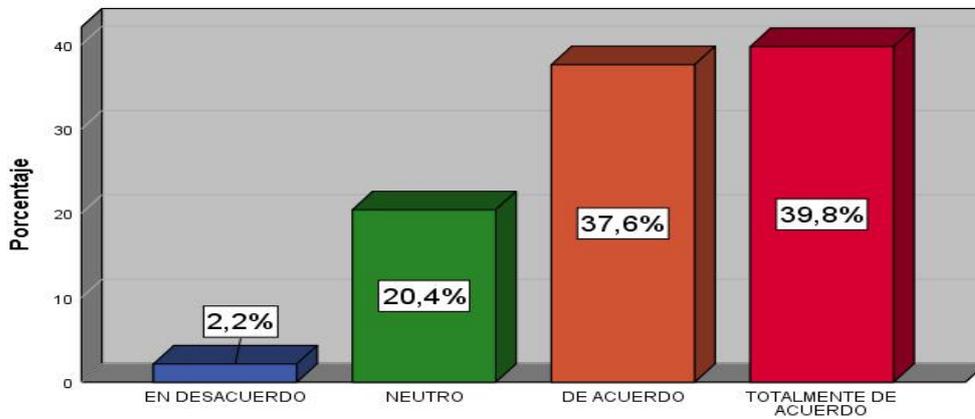


Gráfico N° 11 indicador racional

8. Considera usted, que el complejo Mateo Salado debería promocionarse en los diferentes museos.

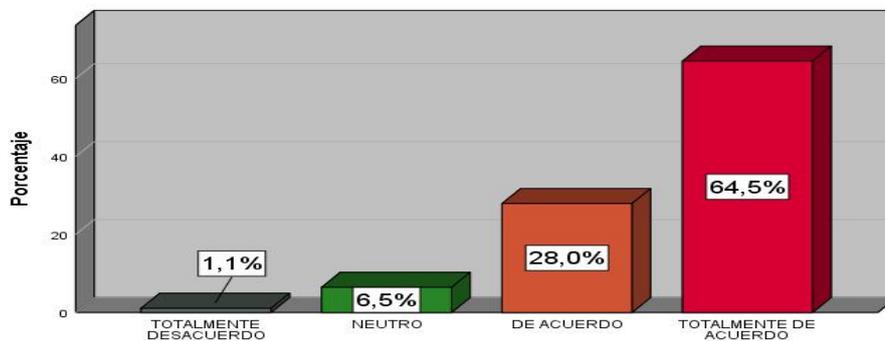


Gráfico N° 12 indicador emocional

9. Considera usted, que la publicidad del complejo Mateo Salado, es la correcta en la difusión del patrimonio.

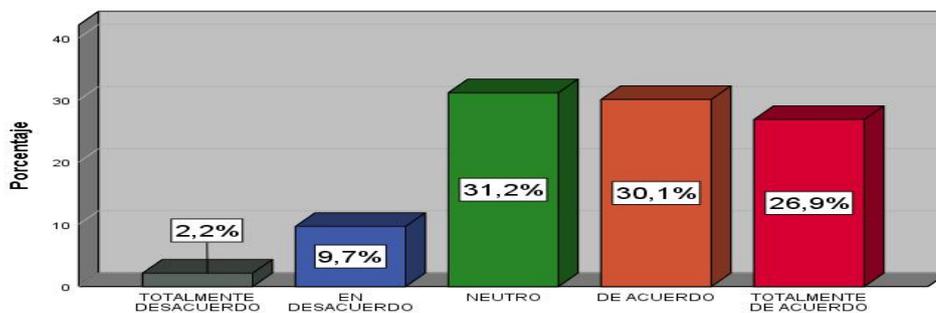


Gráfico N° 13 indicador emocional

10. Considera usted, que los eventos y actividades que se realizan, impulsan las visitas al complejo Mateo Salado.

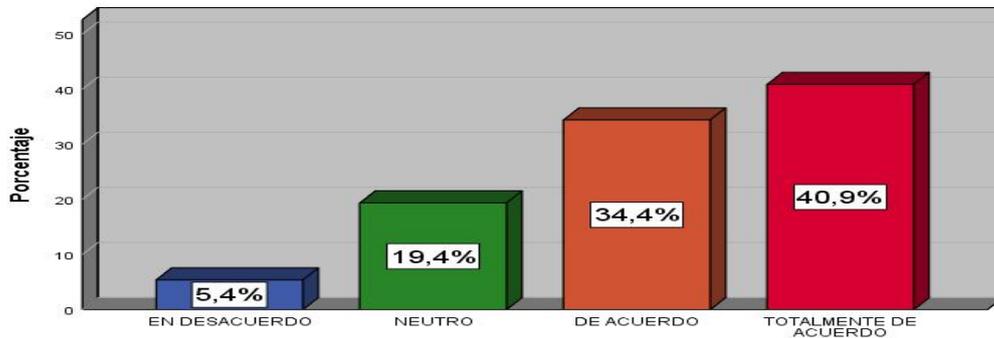


Gráfico N° 14 indicador publicitaria

11. La imagen de las pirámides del complejo Mateo Salado en las páginas web son iguales a la que actualmente observa.

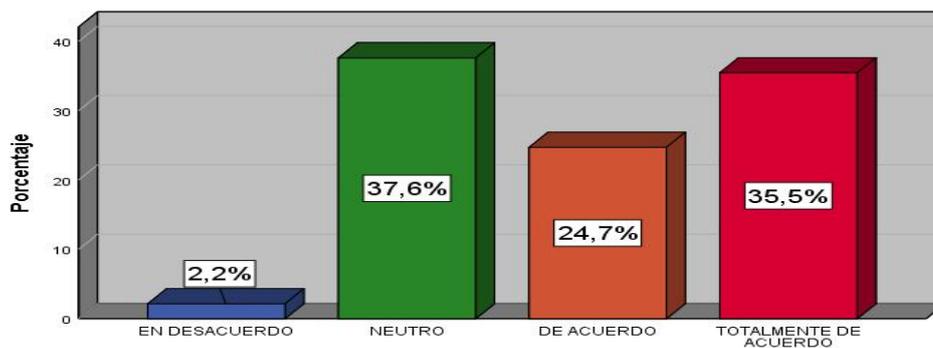


Gráfico N° 15 indicador publicitaria

12. Considera usted, que el manejo del Ministerio de Cultura sobre el patrimonio, como el complejo Mateo Salado, está siendo bien administrado.

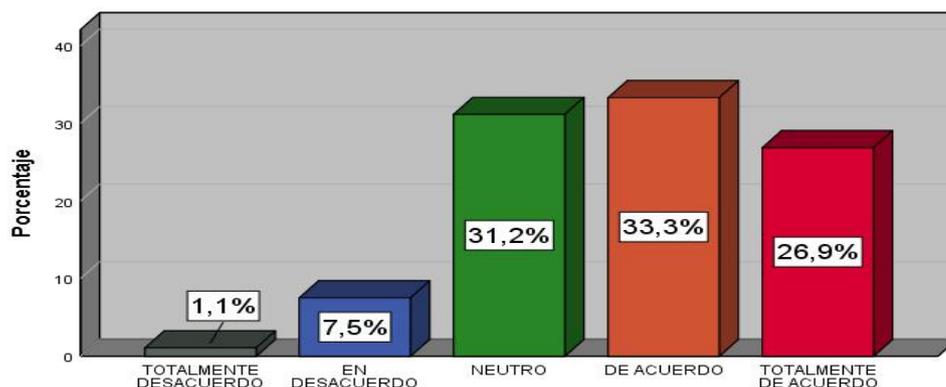


Gráfico N° 16 VARIABLE POSICIONAMIENTO

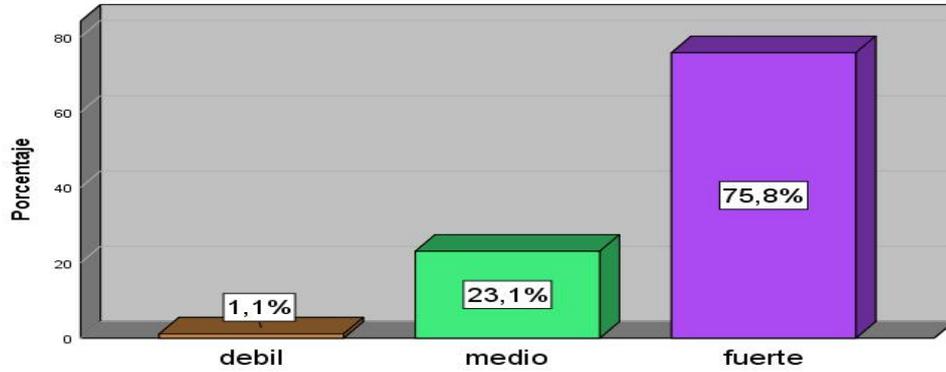


Gráfico N° 17 Dimensión Producto

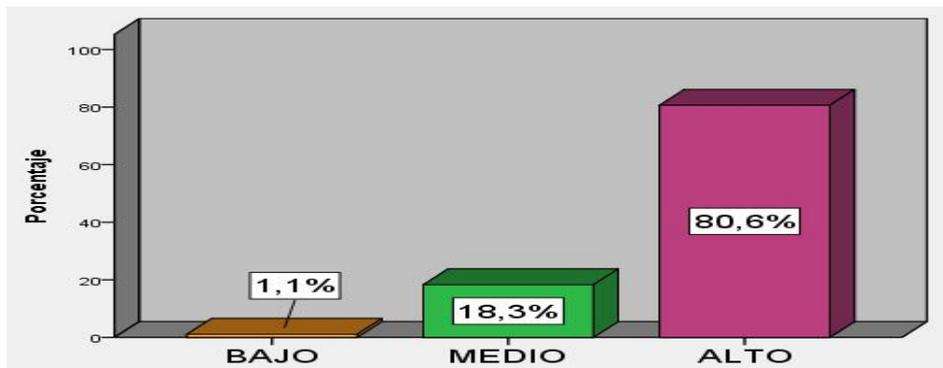


Gráfico N° 18 indicador Punto de vista del consumidor

13. Los trabajos de mantenimiento y cuidado de las pirámides del complejo Mateo Salado, están siendo adecuados para las visitas.

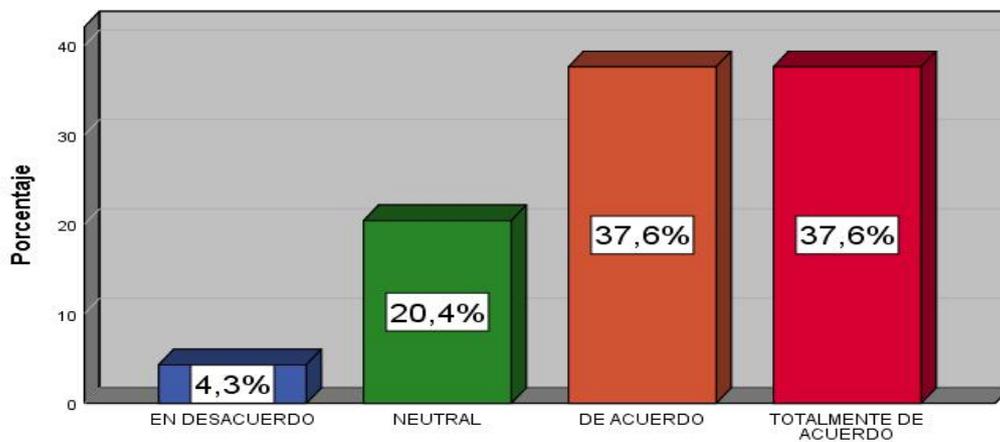


Gráfico N° 19 indicador punto de vista del consumidor

14. Existe seguridad y servicios adecuados para realizar su recorrido en el complejo Mateo Salado.

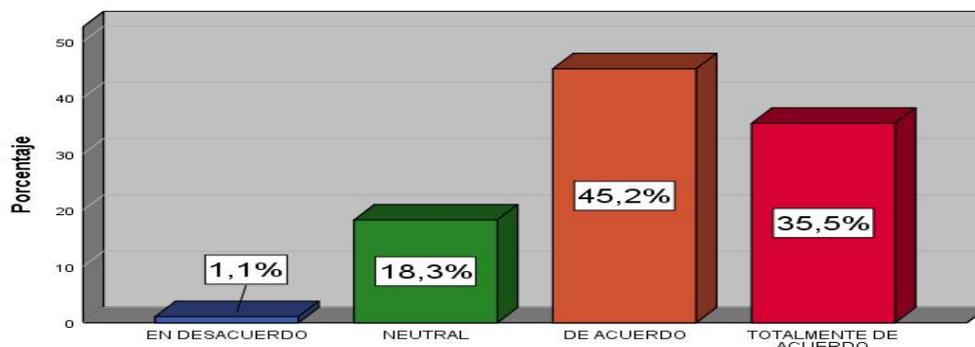


Gráfico N° 20 indicador punto de vista del consumidor

15. Considera usted, que la atención brindada dentro del complejo Mateo Salado es la correcta.

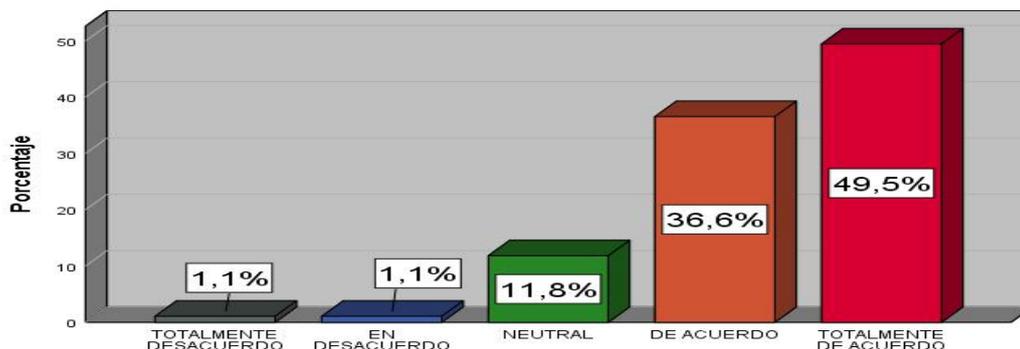


Gráfico N° 21 indicador punto de vista del consumidor

16. Considera usted, que ha mejorado la seguridad alrededor del complejo Mateo Salado.

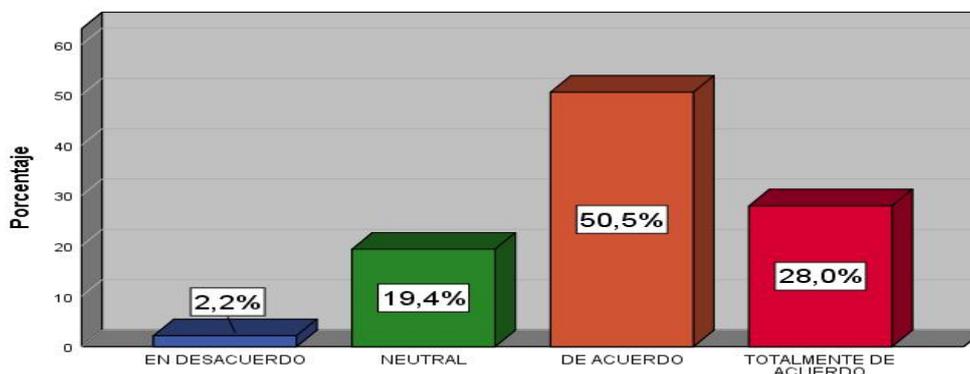


Gráfico N° 22 indicador punto de vista del consumidor

17. Considera usted, que la mejor manera de que se conozca el lugar es mediante la publicidad boca-boca.

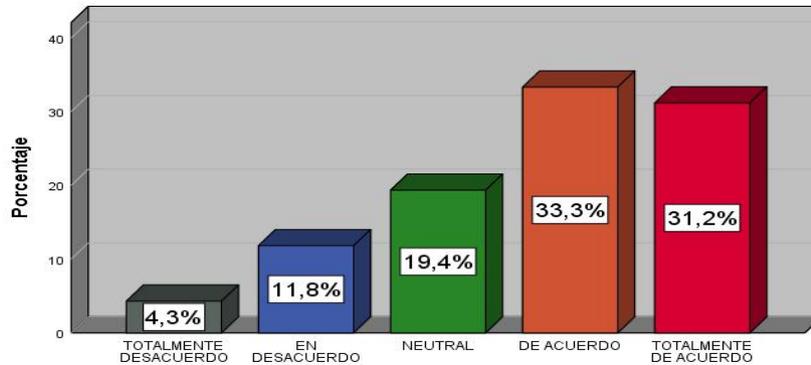


Gráfico N° 23 indicador punto de vista del consumidor

18. Considera usted que al ingresar al complejo Mateo Salado, se le dé una pequeña explicación sobre el estado de recuperación del sitio.

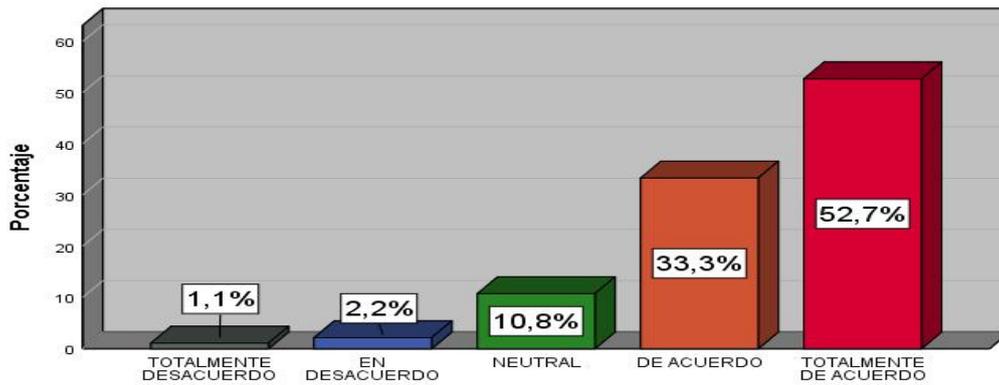


Gráfico N° 24

Dimensión Empresa

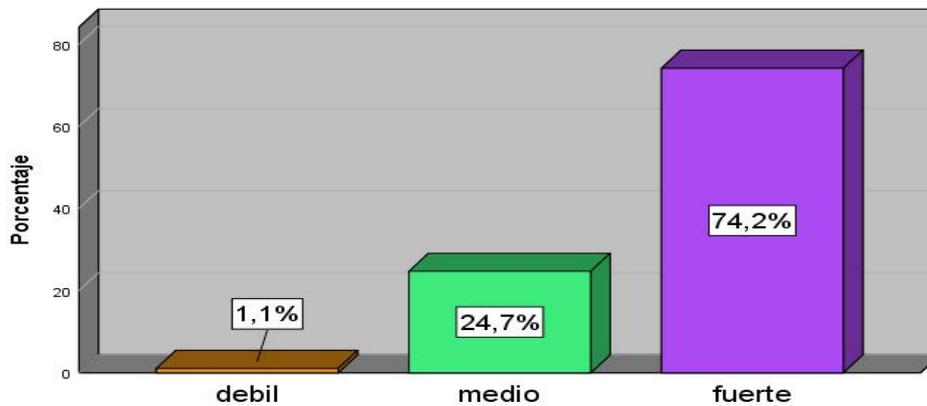


Gráfico N° 25 indicador marca

19. La atención recibida en el guiado, ha sido adecuada para su visita.

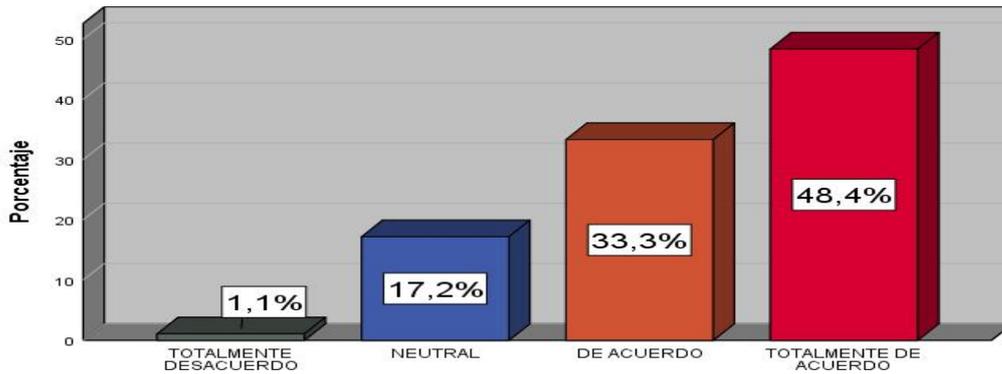


Gráfico N° 26 indicador marca

20. Cuando se pide informes para la visita al complejo Mateo Salado le indican las instrucciones: como el tiempo de espera, lugar de espera, servicios, etc.

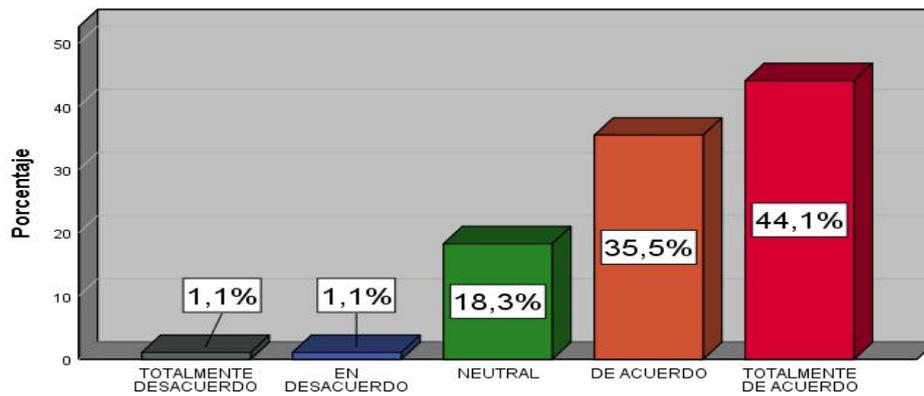


Gráfico N° 27 indicador marca

21. Al esperar por el recorrido al complejo Mateo Salado, mantienen adecuados lugares para la espera.

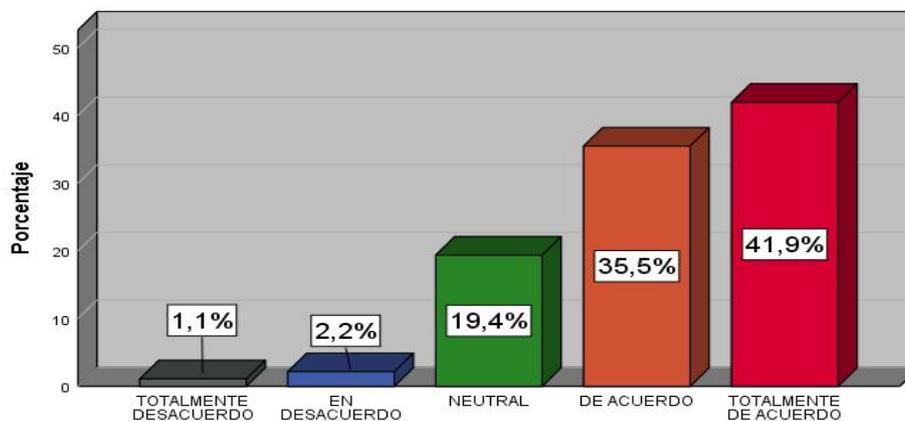


Gráfico N° 28 indicador marca

22. Cree que, el Ministerio de Cultura deba impulsar en los colegios que se ubican cerca, visitar al complejo Mateo Salado

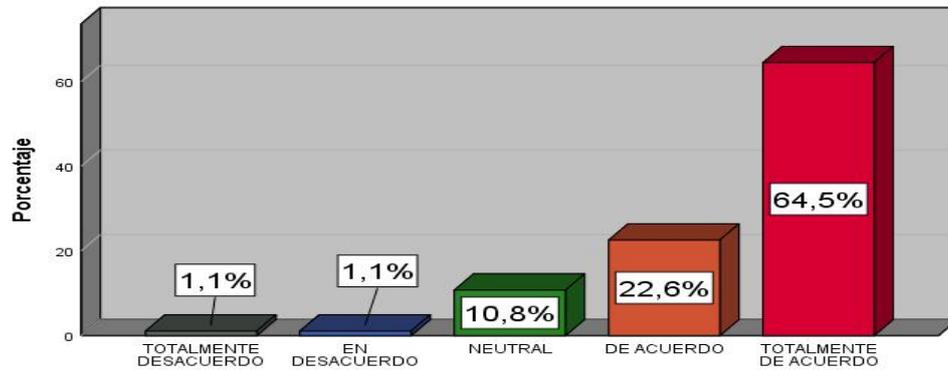


Gráfico N° 29 indicador marca

23. En la página web sobre el complejo Mateo Salado, se observa, avances de las últimas investigaciones realizados dentro del lugar.

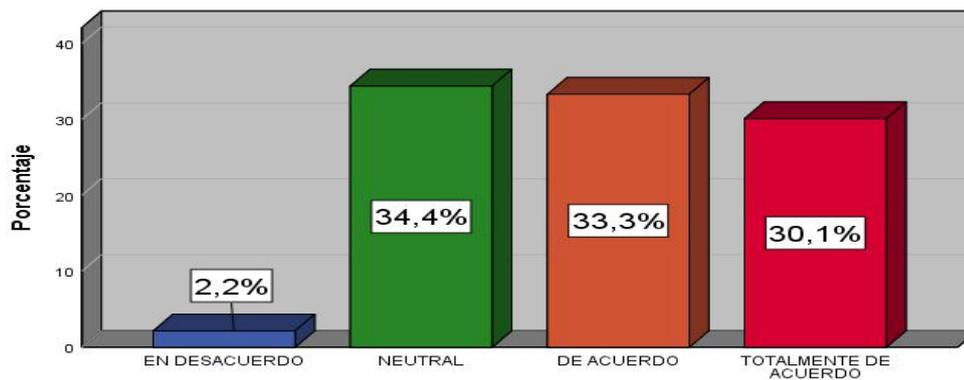


Gráfico N° 30 indicador marca

24. El ubicarse el complejo Mateo Salado, dentro de un entorno urbano, proporciona valor al distrito.

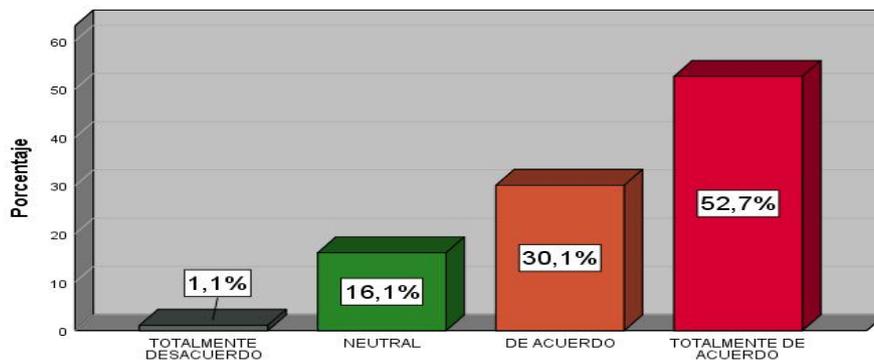


Gráfico N° 31 Dimensión Competencia

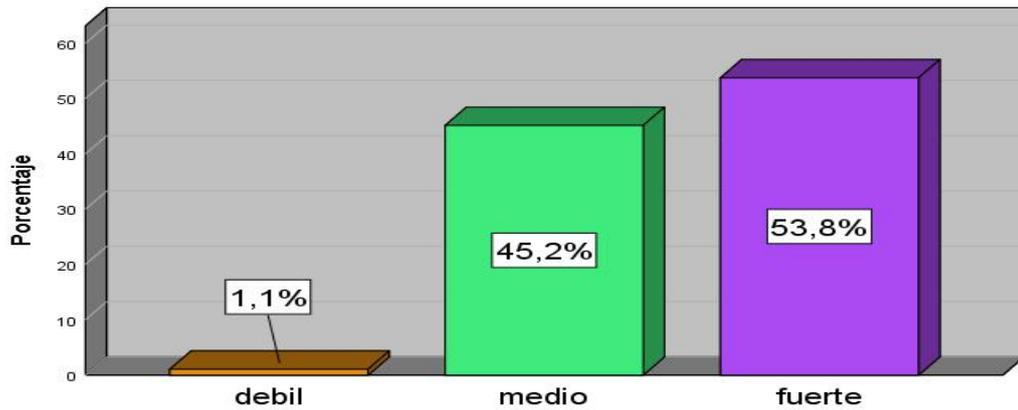


Gráfico N° 32 indicador mercado determinado

25. Considera usted, que las agencias de viaje deberían promocionar al complejo Mateo Salado, dentro de los circuitos turísticos.

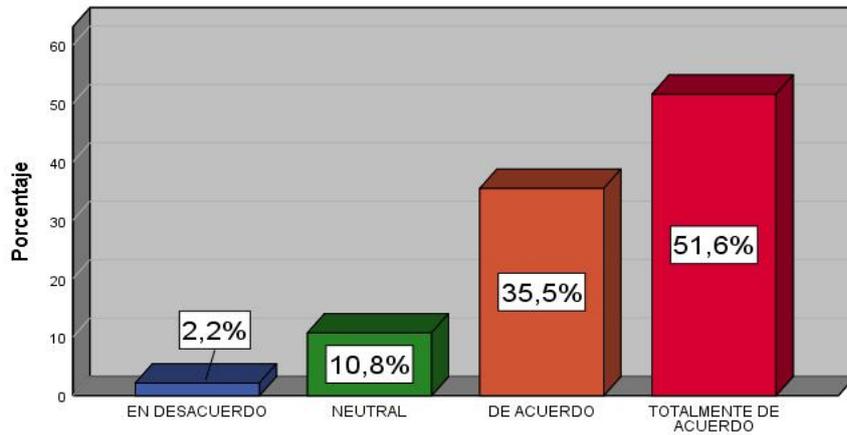


Gráfico N° 33 indicador mercado determinado

26. Considera que el Complejo Mateo Salado, dispone de lugares para eventos y talleres para los visitantes.

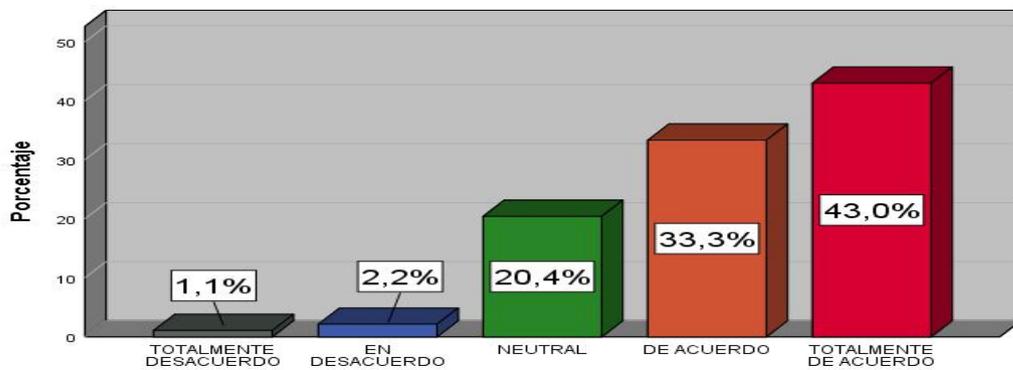


Gráfico N° 34 indicador mercado determinado

27. Considera que el posicionamiento del Complejo Mateo Salado, se debe al estar cerca de los museos y complejos Arqueológicos

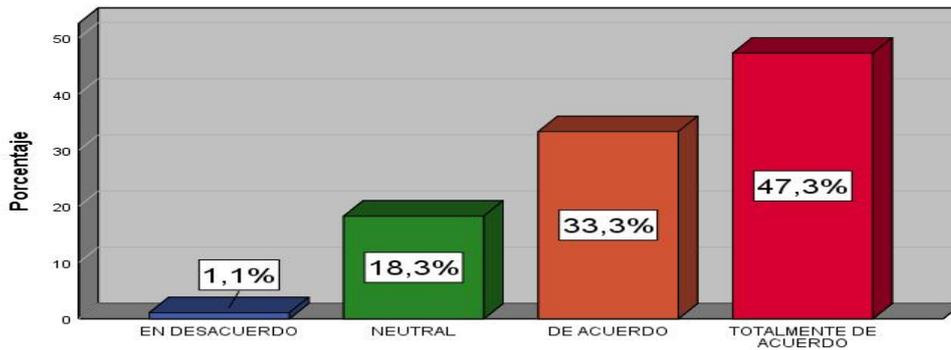


Gráfico N° 35 indicador posicionamiento

28. Las visitas a los museos de Pueblo Libre y Cercado de lima, aportan informan sobre el Complejo Mateo Salado.

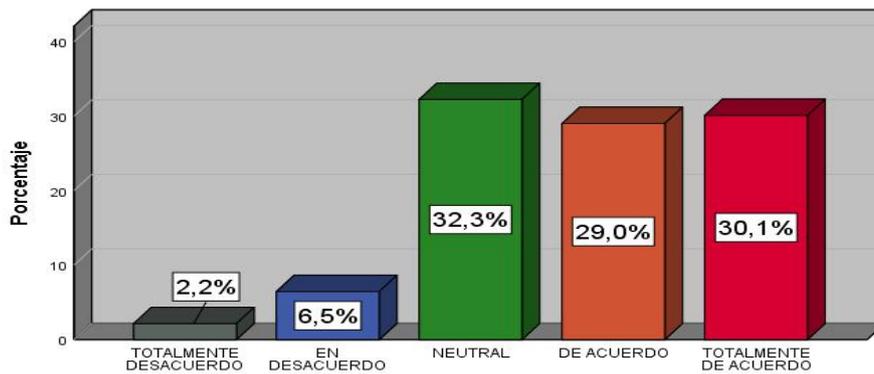


Gráfico N° 36 Indicador posicionamiento

29. Las promociones que se realizan de los atractivos de lima para visitar por Promperu, se encuentra ubicado el Complejo Mateo Salado.

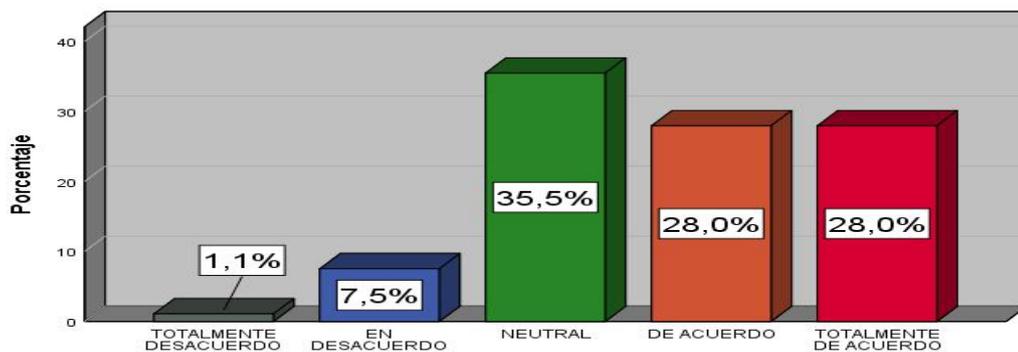


Gráfico N° 37 indicador posicionamiento

30. Presenta el Ministerio de Cultura, al Complejo Mateo Salado como un circuito turístico.

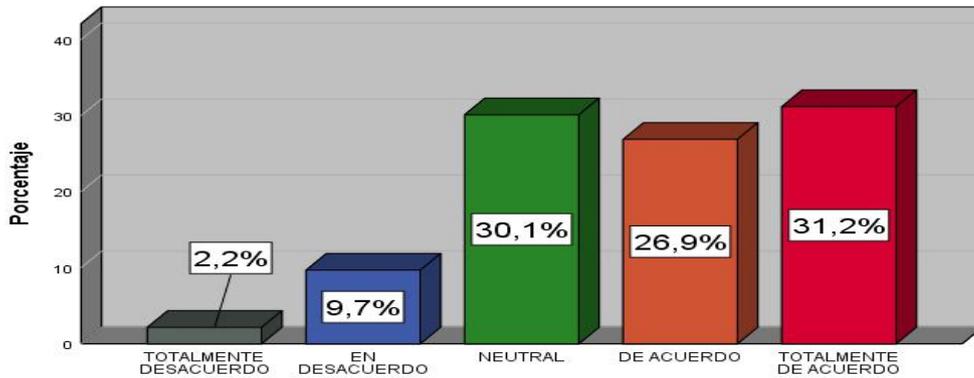


Gráfico N° 38

Dimensión Consumidores

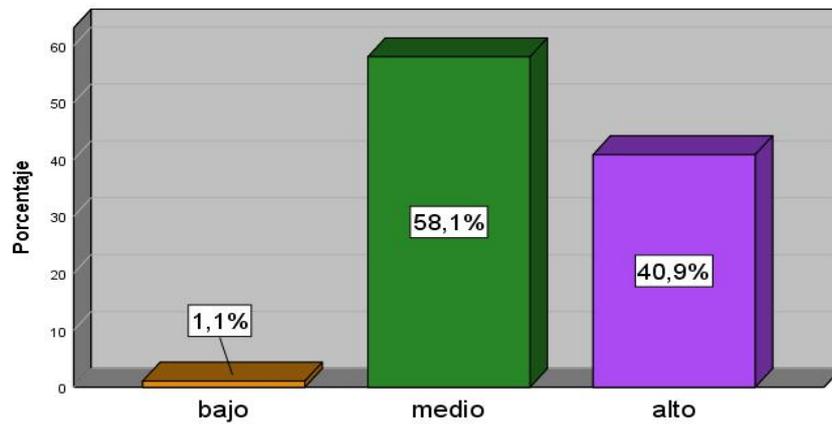


Gráfico N° 39 indicador percepción

31. Considera usted, que el complejo Mateo Salado se encuentra en buen estado de conservación y orden.

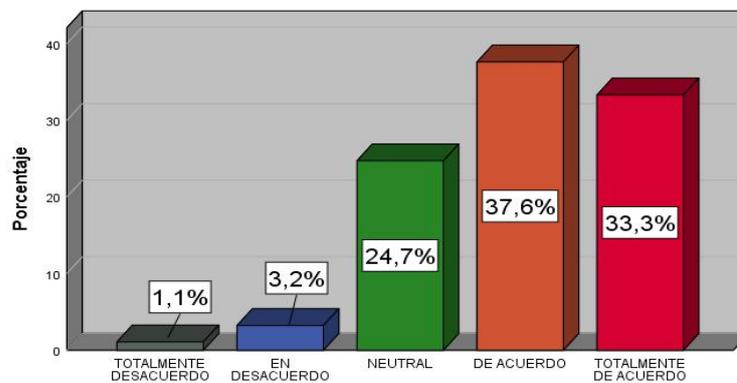


Gráfico N° 40 indicador percepción

32 Considera usted, que los horarios de atención son los adecuados para las visitas.

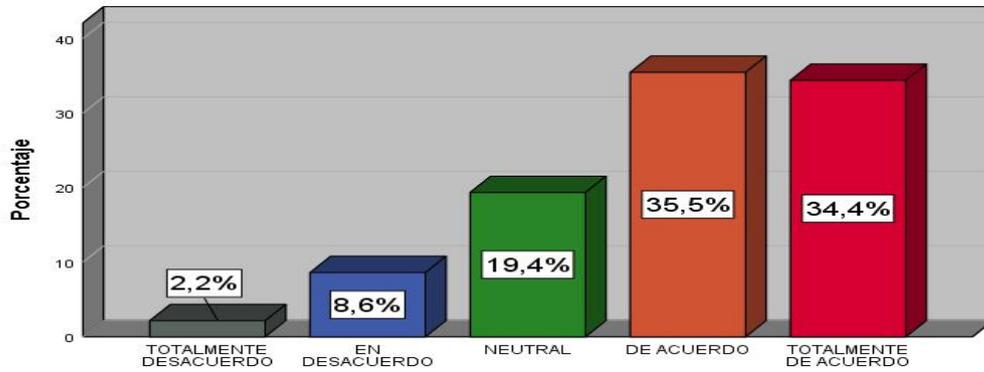


Gráfico N° 41 indicador percepción

33. Considera usted, que existe bastante información sobre el complejo Mateo Salado.

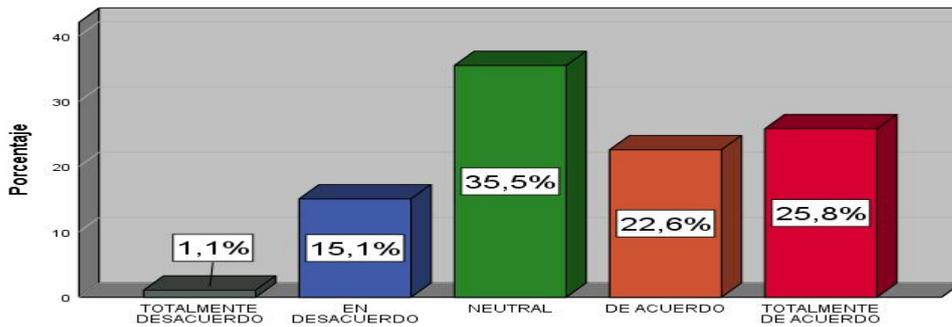


Gráfico N° 42 indicador percepción

34. Considera usted, que el Ministerio de Cultura está motivando las personas a visitar el complejo Mateo Salado.

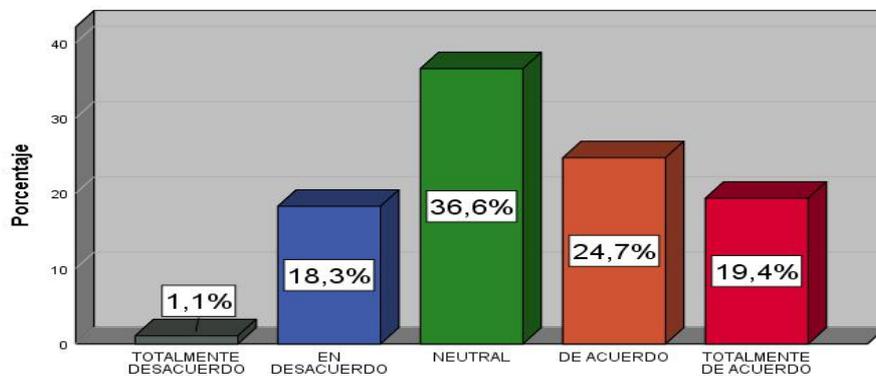


Gráfico N° 43 indicador percepción

35. Durante su visita al Complejo Mateo Salado, considera usted que el trabajo de cuidado de las pirámides son las mejores.

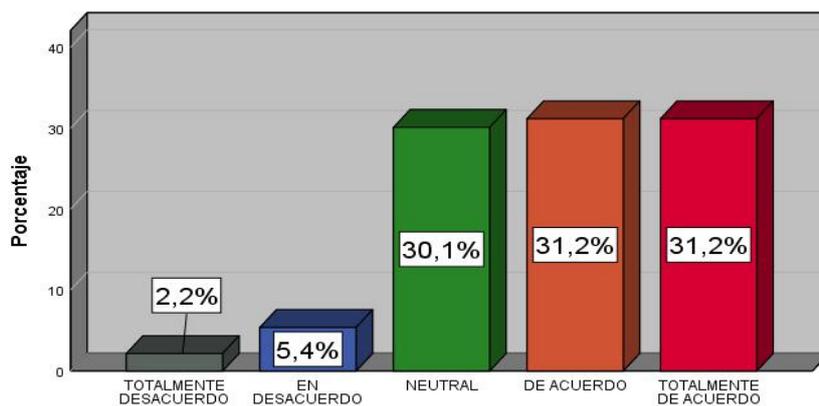
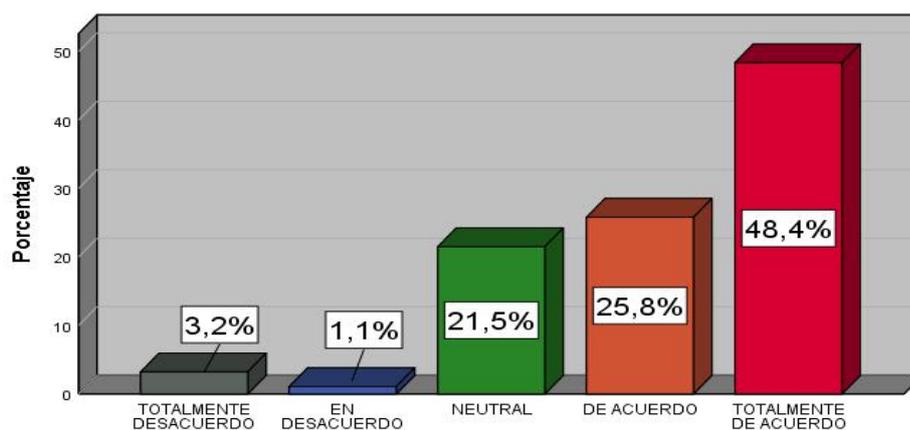


Gráfico N° 44 indicador percepción

36. Durante la visita al complejo Mateo Salado, considera que el servicio de guiado apporto información sobre historia del distrito.



ANEXO B: INSTRUMENTO

cuestionario

LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MATEO SALADO, DISTRITO DE LIMA, 2018

Instrucciones: El presente cuestionario tiene una lista de preguntas, lea cuidadosamente cada una de ella y elija la respuesta que mejor convenga. Por favor solo dé una respuesta a cada pregunta y no deje ninguna en blanco. Toda la información que se obtenga será manejada confidencialmente. Gracias por su colaboración.

hombre mujer edad:

instrucción: marcar con un aspa (X) la alternativa que cree conveniente

totalmente de acuerdo (5) - de acuerdo (4) - neutral (3) - en desacuerdo (2) - totalmente desacuerdo (1)

Dimensiones		Indicadores	5+	4+	3	2-	1-
P U B L I C I D A D	informativo	Parcial	Escala				
		1. El Ministerio de Cultura en su página web, muestra al complejo Mateo Salado, como lugar adecuado para realizar recorridos y visitas.					
		2. El Ministerio de Cultura promociona las actividades y eventos que se realizan dentro del complejo Mateo Salado.					
		Intencionalidad	Escala				
		3. El impulso del ministerio de cultura por el 1° día de cada mes libre, ocasionan que exista más visitas al complejo Mateo Salado.					
		4. considera usted, que los motivos de visita al complejo Mateo Salado es por la recuperacion y mejoramiento del lugar.					
	Persuasiva	Independiente	Escala				
		5. Considera usted, que las páginas web que tiene el complejo Mateo Salado, llega a todas las personas					
		6. Considera usted, que las agencias de viaje serian uno de los mejores medios de difusión.					
		Racional	Escala				
		7. Considera usted, que el complejo Mateo Salado, representa bien a la cultura Ishma (pre inca), de la costa.					
		8. Considera usted, que el complejo Mateo Salado debería promocionarse en los diferentes museos.					
Producto	Emocional	Escala					
	9. Considera usted, que la publicidad del complejo Mateo Salado, es la correcta en la difusión del patrimonio.						
	10. Considera usted, que los eventos y actividades que se realizan, impulsan las visitas al complejo Mateo Salado.						
	Publicitaria	Escala					
	11. La imagen de las pirámides del complejo Mateo Salado en las páginas web son iguales a la que actualmente observa.						
	12. Considera usted, que el manejo del Ministerio de Cultura sobre el patrimonio, como el complejo Mateo Salado, está siendo bien administrado.						
Marca	Punto de vista del consumidor	Escala					
	13. Los trabajos de mantenimiento y cuidado de las pirámides del complejo Mateo Salado, están siendo adecuados para las visitas.						
	14. Existe seguridad y servicios adecuados para realizar su recorrido en el complejo Mateo Salado.						
	15. Considera usted, que la atención brindada dentro del complejo Mateo Salado es la correcta.						
	16. Considera usted, que ha mejorado la seguridad alrededor del complejo Mateo Salado.						
	17. Considera usted, que la mejor manera de que se conozca el lugar es mediante la publicidad boca-boca.						
	18. Considera usted que al ingresar al complejo Mateo Salado, se le dé una pequeña explicación sobre el estado de recuperación del sitio.						
	Marca	Escala					

P
O
S
I
C
I
O
N
A
M
I
E
N
T
O

Empresa	19. La atención recibida en el guiado, ha sido adecuada para su visita.						
	20. Cuando se pide informes para la visita al complejo Mateo Salado le indican las instrucciones: como el tiempo de espera, lugar de espera, servicios, etc.						
	21. Al esperar por el recorrido al complejo Mateo Salado, mantienen adecuados lugares para la espera.						
	22. Cree que, el Ministerio de Cultura deba impulsar en los colegios que se ubican cerca, visitar al complejo Mateo Salado						
	23. En la página web sobre el complejo Mateo Salado, se observa, avances de las últimas investigaciones realizados dentro del lugar.						
	24. El ubicarse el complejo Mateo Salado, dentro de un entorno urbano, proporciona valor al distrito.						
Competencia	Mercado determinado	Escala					
	25. Considera usted, que las agencias de viaje deberían promocionar al complejo Mateo Salado, dentro de los circuitos turísticos.						
	26. Considera que el Complejo Mateo Salado, dispone de lugares para eventos y talleres para los visitantes.						
	27. Considera que el posicionamiento del Complejo Mateo Salado, se debe al estar cerca de los museos y complejos Arqueológicos.						
	Posicionamiento	Escala					
	28. Las visitas a los museos de Pueblo Libre y Cercado de lima, aportan informan sobre el Complejo Mateo Salado.						
	29. Las promociones que se realizan de los atractivos de lima para visitar por Promperu, se encuentra ubicado el Complejo Mateo Salado.						
consumidores	30. Presenta el Ministerio de Cultura, al Complejo Mateo Salado como un circuito turístico.						
	Percepcion	Escala					
	31. Considera usted, que el complejo Mateo Salado se encuentra en buen estado de conservación y orden.						
	32. Considera usted, que los horarios de atención son los adecuados para las visitas.						
	33. Considera usted, que existe bastante información sobre el complejo Mateo Salado.						
	34. Considera usted, que el Ministerio de Cultura está motivando las personas a visitar el complejo Mateo Salado.						
	35. Durante su visita al Complejo Mateo salado, considera usted que el trabajo de cuidado de las pirámides son las mejores.						
36. Durante la visita al complejo Mateo Salado, considera que el servicio de guiado aporto información sobre historia del distrito.							

ANEXO C: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MATEO”

ROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	MARCO TEORICO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018.</p>	<p>HIPÒTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del complejo arqueológico mateo salado, distrito de lima, 2018. • H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad y el posicionamiento en los visitantes nacionales del complejo arqueológico mateo salado, distrito de lima, 2018. 	<p>Variable:</p> <p>publicidad</p> <p>posicionamiento</p>	<p>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Nacional:</p> <p>Cabrejos, M. & Damian, K (Chiclayo, 2017). En su estudio titulado “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante los Penachos del distrito de Lambayeque - 2016.” para obtener el título de Maestría en la Universidad Juan Mejía Baca.</p> <p>Internacional:</p> <p>Eloón et al. (Irán, 2014). En su estudio titulado “El papel de los factores de publicidad en el desarrollo de la industria del turismo deportivo Provincia de las Fars” en la Universidad de Tecnología de Sahand, Tabriz.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva-Correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental-transversal</p> <p>METODOLOGÍA:</p> <p>a) Métodos:</p> <p>- Método descriptivo</p> <p>b) Técnicas:</p> <p>- El análisis documental</p> <p>La encuesta</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la publicidad informativa y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación existe entre la publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018. 	<p>HIPÒTESIS ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018. • H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad informativa y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Publicidad</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcial • Intencionalidad • Independiente • Racional • Emocional <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Empresa • Competencia • Consumidores <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista del consumidor • Marca • Mercado Determinado • Posicionamiento • Percepción 	<p>BASES TEÓRICAS</p> <p>Variables: Publicidad y Posicionamiento</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la publicidad persuasiva y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación existe entre la publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado Distrito de lima, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • H₁ Existe relación significativa entre la Publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018. • H₀ No Existe relación significativa entre la Publicidad persuasiva y el posicionamiento en los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de lima, 2018. 			

ANEXO D: VALIDACION DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 DE JULIO del 2018

Apellido y nombres del experto: SOLANO LAVADO STACY

DNI: 09516072

Teléfono: 993603755

Título/grados: MAG. EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____

STACY SOLANO
FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 13 DE JULIO del 2018

 Apellido y nombres del experto: ISO IREIJO NATALIA

 DNI: 10288273

 Teléfono: -

 Título/grados: Doctorado

 Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Yo, Alvaro Valdez Roca

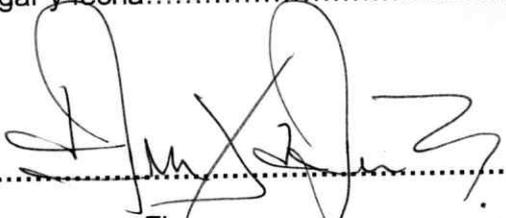
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional ATH de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar filial
 o sede), revisor (a) de la tesis titulada
 " La Publicidad y el posicionamiento del
Complejo Arqueológico Mateo Salado,
distrito de Lima, 2018

",
 del (de la) estudiante Gutierrez Alava, Jessica Milagros

 constato que la investigación tiene un índice de similitud de
21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha S.J.L 5 de noviembre del 2019



 Firma
ALVARO VALDEZ ROCA
 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 42302979



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

AL TORA:

Gutiérrez Llacua, Jessica Milagros

ASESOR:

Mg. Alvaro Fernando Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio Y Recursos Turísticos



Gutiérrez

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 7 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 4 docplayer.es 1 % >
Fuente de Internet
- 5 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 6 repositorio.upeu.edu.pe <1 % >
Fuente de Internet

Yo Gutierrez LLacua, Jessica Milagros, identificado con DNI N° 47088884, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

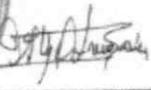
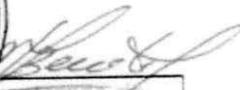
.....



 FIRMA

DNI: 47088884

FECHA: 29 de enero del 2019

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC		Vicerectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

MG. GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GUTIERREZ LLACUA, MILAGROS GUTIERREZ

INFORME TÍTULADO:

La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 10/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

DNI: 44319936