



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC – en la provincia de Huaral, 2017”

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

AUTORA:

Valle Medina, Maria Isabel

ASESOR:

MBA. Manuel A. López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PATRIMONIO Y RECURSOS TURÍSTICOS

LIMA-PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 05-12-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña María Isabel Valle Medina, cuyo título es: "Factibilidad de la promoción de Marketing del complejo arqueológico RUPAC- en la provincia de Huaral, 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...14... (número)
CATORCE.....(letras).

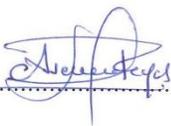
Lima, San Juan de Lurigancho 05 de Diciembre del 2017



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres y hermanos quienes me han apoyado para poder llegar a esta etapa de mi carrera. Gracias por su paciencia, motivación y confianza.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor el MBA. Manuel A. López Uribe, por sus conocimientos y sus orientaciones, así como también contar con la paciencia de guiarme para el desarrollo de la tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Isabel Valle Medina con DNI N° 72922004, 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 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.

Lima, 17 de diciembre del 2017



Maria Isabel Valle Medina

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC – en la provincia de Huaral, 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

El Autor



Maria Isabel Valle Medina

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
ACTA DE APROBACION.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
Presentación	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
I. Introducción.....	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Problema de la investigación.....	25
1.4.1. Problema General	25
1.4.2. Problema Específicos.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Objetivos.....	27
1.6.1. General	27
1.6.2. Específicos	27
II. Método.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.1.1. tipo de estudio: básico	29
2.1.2. Nivel de estudio: descriptivo	29
2.2. Variables, Operacionalización.....	30
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32

2.4.1.	Técnicas de recolección de datos.....	32
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	32
2.4.3.	Validez del instrumento de medición.....	33
Tabla N° 2 Juicio de expertos		33
Tabla N° 3 Validez de contenido por indicador.....		34
2.4.4.	Confiabilidad del instrumento de medición.....	34
Tabla N° 4 Resumen de procesamiento de casos		35
Tabla N° 5 Estadística de fiabilidad.....		35
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	36
2.6.	Aspectos éticos	36
III.	Resultados.....	37
3.1.	Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos	38
3.1.1.	Parámetros estadísticos de la variable promoción de marketing.....	38
Tabla N° 6 promoción de marketing.....		38
3.1.2.	Parámetros estadísticos de las dimensiones.....	38
Tabla N° 7 Dimensión Publicidad		38
Tabla N° 8 Dimensión Relaciones Publicas		39
Tabla N° 9 Dimensión Promoción de Venta.....		39
Tabla N° 10 Dimensión Venta Personal.....		40
IV.	Discusión.....	41
V.CONCLUSIONES.....		45
VI.RECOMENDACIONES		47
Referencias		49
ANEXOS		53

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Operacionalización de la variable promoción de marketing</i>	30
<i>Tabla N° 2 Juicio de expertos</i>	33
<i>Tabla N° 3 Validez de contenido por indicador</i>	34
<i>Tabla N° 4 Resumen de procesamiento de casos</i>	35
<i>Tabla N° 5 Estadística de fiabilidad</i>	35
<i>Tabla N° 6 promoción de marketing</i>	38
<i>Tabla N° 7 Dimensión Publicidad</i>	38
<i>Tabla N° 8 Dimensión Relaciones Publicas</i>	39
<i>Tabla N° 9 Dimensión Promoción de Venta</i>	39
<i>Tabla N° 10 Dimensión Venta Personal</i>	40

RESUMEN

La investigación analizó la factibilidad de promoción de marketing del complejo arqueológico Rúpac, desde la perspectiva de los visitantes nacionales – en la provincia de Huaral 2017, teniendo como objetivo específico identificar el nivel de factibilidad de la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y la venta personal del complejo arqueológico de Rúpac. Se evaluó la variable promoción de marketing a través del instrumento (cuestionario). El tipo de investigación fue aplicada, diseño de investigación no experimental, elaborado en base a la escala de Likert dirigido a los visitantes nacionales que acuden al complejo arqueológico. El instrumento fue validado por el criterio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, una vez validado, se prosiguió en la aplicación de una prueba piloto con respecto a la muestra asimismo, por medio de la prueba de “Alfa de Cronbach” se determinó la fiabilidad del instrumento el cual arrojó 0,875 de la fiabilidad de expectativa, mientras que un 0,875 de fiabilidad de perspectiva, certificando así la validez interna de la investigación.

Palabra Clave: perspectiva, promoción, marketing

ABSTRACT

The research analyzes the feasibility of marketing promotion of the archaeological complex RÚPAC from the perspective of national visitors - in the province of Huaral 2017, having as a specific objective identifying the level of feasibility of advertising, public relations, sales promotion and sale Staff of the archaeological complex of RÚPAC. The marketing promotion variable was evaluated through the instrument, the type of research was applied, non-experimental research design, based on the Likert scale aimed at national visitors who come to the archaeological complex. The instrument was validated by the criteria of five experts from the César Vallejo University, once validated, a pilot test was continued with respect to the sample of them, in the middle of the "Cronbach's Alpha" test. The reliability of the instrument was determined, which yielded 0.875 of expectancy reliability, while a 0.875 reliability of perspective, thus certifying the internal validity of the investigation.

Keyword: perspective, promotion, marketing.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, el turismo ha generado muchos beneficios para poder posicionar la actividad turística; como se sabe, esto es una herramienta indispensable para el aporte a la economía, de acuerdo con esto se precisó que en algunos instrumentos, pueden identificar y medir todos los temas del desarrollo de la industria turística, en algunas pautas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, así como efectuar comparaciones válidas con otras actividades del país. Se mencionó que. “El turismo interno es el gran motivador económico” que definitivamente no está enumerado para poder señalar las cifras que tenemos dentro del aporte a la población económicamente activa (CANATUR 2011),

Según Serra (2011) menciona que, “El turismo es en la actualidad, el primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12 % del PNB mundial es generado por actividades turísticas, también se constituye como un sector importantísimo en la economía de algunos países, es una afirmación con la que muchos estaríamos de acuerdo”. Sin embargo, cabe la pregunta si la gente cual toma en cuenta el sector económico ya que es una de las más importante de la economía mundial, probablemente muy pocos mencionarían la industria turística. Se podrá observar que algunos sectores como por ejemplo, el energético o el de telecomunicaciones son muchos más importantes en términos numéricos, cuando en realidad no es así.

En el contexto internacional, El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de algunas crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia.

Desde el enfoque de la OMT (2016), afirma lo siguiente:

Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en 2015. El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU (p. 21).

En lo que respecta a la realidad nacional, frente al desarrollo turístico según OMT (2016), “El 98% de los turistas pertenecientes a este segmento realizan actividades culturales y el 33% visitan comunidades indígenas, existen también pruebas del aumento de la demanda de estas formas más específicas de turismo cultural. El estudio de ATLAS muestra un crecimiento constante del porcentaje de turistas que afirman estar de vacaciones culturales”. Es decir, que el país no es ajeno a los cambios y se ha adaptado implementando políticas a través de los años con el objetivo de mejorar su competitividad, teniendo como fruto la puesta en valor de muchos destinos turísticos que han favorecido a la descentralización del país, el cual aún se encuentra en un proceso de consolidación.

Según la OMT (2016) Existen también pruebas de que el interés por el turismo cultural está creciendo entre los extranjeros que visitan el Perú. De acuerdo con el informe de la OMT. Perfil del Turista Extranjero 2007, el 75% de los turistas extranjeros que visitaron el país eran turistas culturales que realizaron algún tipo de actividad cultural. Sin embargo, en 2013, esta cifra había aumentado hasta el 86%. De acuerdo con el informe Perfil del Turista Extranjero 2013, los turistas muestran interés en actividades variadas siendo las tres más significativas las relacionadas con la cultura ancestral (47%), el turismo de naturaleza (43%) y la gastronomía (10%). Por lo tanto, el tipo de turismo cultural practicado en el Perú en la actualidad es en gran medida un tipo de consumo cultural tradicional que se limita a los principales lugares de interés. Parece haber potencial para aprovechar el crecimiento de formas más «experimentales» de turismo.

Desde una perspectiva regional, tal como menciona el (GOBIERNO REGIONAL DE LIMA) “Lima cuenta con un gran potencial turístico de orden histórico-cultural, natural y gastronómico, que representa un ingreso económico a las 9 Provincias”, la cual cada año incrementa más. No obstante como actividad económica que se desarrollan, pese a su efecto multiplicador el desarrollo económico regional, por constituir una importante fuente de generación de divisas y empleo y la contribución indirecta de los ingresos fiscales y las inversiones. Según (COMERCIO) “Cada territorio regional constituye destino de gran importancia para el turismo interno. A pesar de eso, no se le debe de quitar el crédito a los atractivos turísticos que esta ofrece porque la región cuenta con mucho potencial, por lo que la mayoría de provincias y distritos se han adaptado a las nuevas tendencias con el fin de alcanzar un desarrollo turístico sostenible”. Sin embargo el producto turístico que puede ofertarse se deteriora aceleradamente por la falta de recursos y la acción de algunos sectores de la población que no toman conciencia de la necesidad de conservarlos, así como por la falta o inadecuada infraestructura de apoyo, como son: vías de acceso y comunicaciones, infraestructura hotelera, y zonas de recreación y esparcimiento atractivas al turista.

Según la (Municipalidad de Huaral 2016) “El auge del Turismo como actividad permite mejorar las economías regionales, incrementar divisas y dinamiza el desarrollo. De todos ellos, la provincia de Huaral es destacada por su ejemplo de destino a nivel local que fomenta el mercado turístico en sus zonas arqueológicas de Rúpac son ruinas arqueológicas de Chiprac queda en la jurisdicción de la Comunidad Campesina de San Juan de Uchucuanico, Distrito de San Miguel de Acos, de la Provincia de Huaral. Por otro lado cabe resaltar que La Subgerencia de Promoción, Desarrollo Empresarial y Turismo es la unidad orgánica encargada de proponer las políticas y estrategias vinculantes con la promoción del desarrollo empresarial, productivo, comercial; promover el empleo productivo de la pequeña y microempresa y el turismo, y de otorgar la licencia municipal de funcionamiento para el desarrollo de unidades económicas. Entre sus principales funciones está fomentar la inversión privada en la provincia de Huaral así como el desarrollo e inversión en proyectos de interés local el ministerio agrego que durante el primer

trimestre del presente año, 6,000 personas aproximadamente han podido visitar Rúpac, ya que Más de 25,000 turistas visitaran la provincia de Huaral, en la región Lima.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Los siguientes trabajos previos muestran referencia con el tema a trabajar sobre la promoción de marketing así como también para poder respaldarnos con investigaciones similares considerando las siguientes tesis y artículos.

El primer estudio recopilado, fue la tesis de Ollague (2015), titulada " Plan de Promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil" para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de comunicación y marketing para los atractivos y servicios de la comuna Punta Diamante del Cantón Guayaquil que incidan en el desarrollo turístico del sector. La metodología de investigación que se utilizó fue la descriptiva para señalar características particulares y que distingan al trabajo de investigación de situaciones definidas como también la investigación analítica ya que tiene como objetivo analizar una situación y comprenderla en términos de sus aspectos menos coherentes. La población estuvo segmentada por los Habitantes de la parroquia: Entre 18 a 65 años de edad (5.000 personas adultas). Visitantes: Según la estadística del comité parroquial del Paradero Turístico que determina que asisten 350 personas al mes en promedio. Junta parroquial o GAD parroquial: La junta parroquial está conformada por 5 personas. A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio que obtuvieron la siguiente conclusión que la promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica.

Como segunda investigación se escogió del artículo de Cuevas, Carrillo y Laura (2015), titulado “Influencia del Impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana”, llevado a cabo en el instituto de ciencias sociales y administración la investigación. El objetivo de la investigación fue Examinar el beneficio de la aplicación del impuesto hotelero en México como una alternativa viable para el branding del destino y el desarrollo turístico local-regional. La problemática se realiza bajo una línea exploratoria ya que el fenómeno es poco estudiado en el mundo y prácticamente carece de estudio en México, la investigación, fue cualitativa la cual se realiza a través de entrevistas de profundidad con actores políticos, académicos y empresarios, la cuantitativa por medio de la aplicación de cuestionarios y el examen de las relaciones a través de las redes. en conclusión se demuestran las carencias de la planeación estratégica, que si bien se habla de metas hacia el final del presente sexenio tampoco se observan métricas claras ni estándares de operación con respecto a la actividad, con base en ello es necesario el diseño de pronósticos objetivos basados en todas las variables turísticas existentes, “la planeación de estrategias por medio de pronósticos de escenarios es una herramienta muy útil, considerando que el medio cambia muy rápido; estos escenarios permiten evitar los errores que puedan generar los modelos tradicionales al hacer el plan estratégico”. Por ello otras líneas de investigación se relacionan con la forma de establecer la sinergia entre las actividades y el Plan Nacional de Desarrollo.

El tercer estudio recopilado de la tesis, Pichucho & Segovia (2014) ,titulado “Promoción Turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base ala utilización de señal ética exterior con rasgos culturales en la carretera latacunga-pujili” para obtener el titulo de ingeniero en diseños computarizado en la universidad técnica de cotopaxi,latacunga- ecuador. Es importante indicar en el trayecto Latucunga – Pujulí nada se ha hecho para impulsar el turismo tomando como base los rasgos culturales lo que se evidencia en la desorientación de los turistas o peor aún la dificultad de llegar a los sitios turísticos que tiene el cantón por el desconocimiento al no existir información en señal ética exterior como un medio eficiente, el objetivo de esta investigación fue promocionar el turismo mediante el diseño de publicidad señal etica exterior en la

carretera de latucunga-pujuli. para la muestra se elaboraron 154 encuesta. la metodología utilizada en este trabajo es de tipo descriptivo. la teoría utilizada fueron las encuestas y el instrumento el cuestionario. a partir de los resultados obtenidos del presente estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones. tras la implementación de la señal etica turística en la carretera de latunga-pujuli, incrementaria el numero de visitantes hacia el mismo, mejoran do la imagen de pujuli y a la vez mostrando los puntos de accesibilidad.

Nacional

Como primera investigación, se analiza la tesis de Valverde (2016), titulada “Promoción Turística de las empresas de alimentos y bebidas del Jr.28 de julio, distrito de barranco-lima 2016” para obtener el grado de licenciado de administración en turismo y hotelería en la universidad privada cesar vallejo. Esta investigación tiene como objetivo aplicar buenas promociones turísticas en las empresas en el distrito de barranco hacia los consumidores reales como potenciales, es tipo cuantitativa no experimental, cuyo objetivo es establecer las características de la promoción turística de las empresas. La muestra estuvo conformada por 30 involucrados. La técnica de recolección fue procesada y analiza por el SPSS, según el 97% de los involucrados en esta empresa. Además en cuanto a publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal estas empresas crean una motivación o razón de visita pues todo esto queda en su responsabilidad como involucrados para difundir productos y servicios

Como segunda investigación, mencionaremos a Santos (2014), con la tesis titulada “Marketing y Promoción turística de los baños termales de churin, lima.2013” para obtener el título de licenciada en administración de empresas de la universidad privada cesar vallejo lima este –Perú. Esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing y la promoción turística de los baños Termales de Churín- Lima 2015. La metodología implementada fue de tipo aplicada y descriptiva correccional, por que busca confortar la teoría con la realidad la población a considerar una investigación de 3,195 turistas entre nacionales e internacionales. Está interesado en el grado de relación entre el plan de marketing y la promoción turística. La investigación concluye que el

marketing tiene un relación favorable con la promoción turística se debe tomar en consideración los problemas existentes en el marketing tradicional interactivo e interno.

Como tercer estudio referido, la tesis de Garcia (2010) ,en su tesis “La promoción turística sostenible:Chaparrí y la comunidad Santa Catalina en Chongoyape” para obtener el grado de Magíster en comunicaciones en la Universidad Pontificia Católica del Perú-Lima. El objetivo de la investigación es busca ejemplos de desarrollo del turismo sostenible en el Perú más exitoso, y la recuperación de la sociedad mediante la prensa escrita como medios de comunicación y promoción, a través de los diarios regionales mas importantes como la industria ,correo,la república y el comercio. Estos ocupan un importante medio de comunicación creando conciencia y responsabilidad .la metodología de la investigación fue tipo aplicada y descriptiva correccional.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Promoción de Marketing

Según la Real Academia de la Lengua Española (2016) Sostiene que la factibilidad es “cualidad o condición de factible”, se refiere a la disponibilidad para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente se determina sobre un proyecto, esto dependerá de la variación de tamaño o tipo de sistema desarrollado.

El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar diferentes desafíos entre ellos encontramos a las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales, en otras palabras el marketing es realmente una rama muy importante, ya que extiende a la sociedad como un todo no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En cuanto a la importancia del marketing ,Kaller(2012) afirman lo que se cita a continuación :

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas

en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.(p.5)

El marketing es un contribuidor hacia las actividades socialmente responsable.De acuerdo con Kaller(2012) menciona que:

- ***Mercados meta, posicionamiento y segmentación:***El marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos.Para cubillo y cerviño (2008) “ Se Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios” mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide;
- ***Ofertas y marcas:***Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias;
- ***Valor y satisfacción:***El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio;
- ***Competencia:***La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera

considerar ;

- **Canales de marketing:** Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, radio, televisión;

Para mucha gente, marketing es una promoción, ya que la promoción es la faceta visible del marketing. sin embargo como muchas ,promociones se constituye con una parte del marketing, una de las cuatro por variables controlables de marketing. es la punta de iceberg que todos ven, pero tan solo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo. según Serra (2011). Los segmentos de mercado a los que va dirigido son:

El servicio turístico constituyen un serio de problema para su promoción y comunicación. las acciones de promoción en el turismo requieren de estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y entre estos y la administración publicas si se quiere incrementar su efectividad. los viajes de familiarización que constituye una actividad de carácter promocional especifica del sector turísticos, las ferias turísticas, las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado, el papel destacado de los folletos, catalogos y material impreso en general (p.307).

Con esto es fácil comprender la conceptualización del marco teórico que menciona:

según Kotler(2012) La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, “ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados”. Algunos objetivos de la publicidad deben fluir a partir de las decisiones previas tomadas sobre el mercado meta, ya que el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Pueden lograr el nivel de satisfacción de la empresa como también alcanzara el publico requerido , para ello se debe de observar 4

tipos de publicidad que Kotler ha mencionado.

Con esto es fácil comprender los tipos de publicidad. Según Kotler (2012) define cuatro tipos de publicidad:

- **Publicidad**: informativa: Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes;
- **Publicidad persuasiva**: Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa, que hace una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas;
- **Publicidad de recordación**: Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios;
- **Publicidad de refuerzo**: Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta;

según Kotler (2012) Sostiene que “La empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados” Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos.

También podemos decir que las relaciones públicas incluyen varios programas que están diseñadas para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales de cada empresa de acuerdo con Kotler(2012), las relaciones publicas son relacionadas con las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa**.: Presentación de noticias e información sobre la organización en la luz más positiva posible.
- Publicidad del producto: Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos;
- **Comunicaciones** corporativas: Promoción del entendimiento de

la organización a través de comunicaciones internas y externas.

Cabildeo: Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones y regulaciones;

– **Asesoramiento:** Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la empresa durante épocas buenas y malas;

Por otro lado Kotler (2012) menciona que “La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios, Mientras que la Acerenza(2008) menciona “la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo”. Por ello se a llegado a la conclusión que la promoción de ventas incluye herramientas para promocionar a los cliente (muestras, cupones, ofertas, descuentos, obsequios, premios, pruebas gratuitas, garantías, promociones estratégicas, promociones cruzadas, promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) tanto como las promoción de ventas las ferias comerciales y las convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada. como objetivo tienen las promociones de ventas en los mercados de gran similitud de marcas pueden producir una alta respuesta en ventas en el corto plazo pero pocas ganancias permanentes en preferencia de marca en el largo.

Este elemento es una estrategia para alcanzar algunos objetivos empresariales ,asimismo medir el grado de satisfacción de los clientes luego mantener en contacto con los ellos para poder fidelizarlos .

1.4. Problema de la investigación

1.4.1. Problema General

¿Cuán factible es la promoción de marketing del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales- en la provincia de Huaral 2017?

1.4.2. Problema Específicos

¿Cuán factible es la publicidad del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017?

¿Cuán factible son las relaciones públicas del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017?

¿Cuán factible es la promoción de venta del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017?

¿Cuán factible es la venta personal del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017?

1.5. Justificación del estudio

A continuación, un elemento importante en toda investigación, en la cual, es la justificación, desglosado en tres ámbitos, que son los siguientes

Justificación teórica

La propuesta sobre la factibilidad de la promoción de marketing está estructurada, bajo una lineamiento de investigación, ya que el estudio busca analizar la factibilidad de la promoción de marketing para la zona de Rúpac – Huaral, permitiendo así a los investigadores buscar los métodos más adaptables y así primero analizar, las condiciones sociales y económicas que se presentan actualmente en el sector de la Atavillos Bajo. Pues actualmente existen pocos estudios relacionados al análisis de las actitudes del residente frente a los impactos turísticos que pueda estar experimentando en su localidad. Adicionando a lo anterior, cabe mencionar que existen investigaciones sobre el estudio, pero muchos de ellos se limitan a ser artículos, cuando en realidad lo que se necesita es el aumento de proyectos de tesis.

Justificación práctica

Pues culminada la investigación el trabajo va a servir como una guía para todas las organizaciones turísticas y los actores implicados en el sector que requieran de estudios previos para llevar a cabo una eficiente planificación y gestión de la actividad turística y con ello se contribuirá a la disminución de problemas, los cuales el turismo se encuentra enfrentándose en la actualidad.

Justificación metodológica

Ya que el estudio se avalará de sistemas certificados por su rigurosidad al momento de aplicarlas; por otro lado, la investigación se respalda a través del proceso de investigación científica, el cual se adaptará a un enfoque cuantitativo. Así mismo, se usarán para la recopilación de datos el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. A su vez, para el análisis de los datos, se aplicará el sistema SPSS,

el cual evaluará la investigación con mucha cautela, facilitando de esta manera la interpretación de los resultados que se obtengan. Finalmente, se justifica el estudio metodológicamente, porque durante toda su realización se manifiestan no solo los conocimientos del investigador, sino también la contribución de muchos especialistas en el campo que enriquecen al trabajo.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar el nivel de Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales–en la provincia Huaral 2017

1.6.2. Específicos

Identificar el nivel de factibilidad de la publicidad del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017

Identificar el nivel de factibilidad de las relaciones públicas del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017

Identificar el nivel de factibilidad de la promoción de venta del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017

Identificar el nivel de factibilidad de la venta personal del complejo arqueológico de RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales - en la provincia de Huaral 2017

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación empleada fue no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2010), señalan lo siguiente: “es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlo” (p.189).y de corto transversal ya que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.191).

2.1.1.tipo de estudio: básico

Hernández, Fernández y Baptista. (2010) manifiesta que: “la investigación científica cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) resolver problema (investigación aplicada)”, basándonos en lo anterior, el presente estudio será una investigación básica

2.1.2. Nivel de estudio: descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista, (2010) manifiesta que: “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.60), por lo cual el presente estudio es una investigación básica descriptiva.

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable promoción de marketing

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO
PROMOCIÓN DE MARKETING	Según Kotler (2000), viene a ser "todo el compuesto promocional, es decir, todas las formas de comunicación persuasiva promocional utilizada por las empresas y organizaciones para el mercado. La promoción de marketing prepara la promoción de ventas" (p. 236).	La variable promoción de marketing representa las siguientes dimensiones: como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de venta .las cuales se medirán a través de un cuestionario.	PUBLICIDAD	Plan creativo	Ordinal	
				Plan de acción		Alto (1)
			PROMOCIÓN DE VENTAS	Imagen positiva	Escala tipo Likert	Medio (2)
				Difusión		Bajo (3)
			RELACIONES PUBLICAS	Descuento		
VENTAS PERSONALES	Garantía de producto					
				Venta eficaz		

Nota: Adaptado del manual del proyecto de investigación, por la universidad Cesar Vallejo, año 2017, lima- Perú. Editorial Universidad Cesar Vallejo

2.3. Población y muestra

De acuerdo con Vara, se denomina población a todo el conjunto comprendido ya sea por individuos o cosas cuyas características son semejantes dado que tienen uno o incluso más elementos en común. Además, una población se identifica por segmentar un determinado territorio y por ser vulnerable, ya que puede o bien aumentar o reducirse conforme pasa el tiempo, por lo que se deduce que no es fija sino más bien variable (2012, p. 221).

Por ello, presente estudio estará conformado por los turistas que llegan al complejo arqueológico RÚPAC, quienes de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) población estimada y proyectada nos dan un total 1000 habitantes tomando en cuenta el año 2016, pero se estima un 5% de incremento para este año el cual es 2711 turistas nacionales más.

Para el cálculo de la muestra, se considerará la fórmula descrita por Vara para determinar la muestra de una investigación cuantitativa (2012, p. 227):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza elegido (95%)
- p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q= porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
- N= tamaño de la población
- e= error máximo permitido

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1000}{0.05^2 (1000-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 278$$

Realizando la fórmula, se tiene como resultado 278, lo cual representa

a la muestra total.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La encuesta.

Según Palacios, Bello y Vásquez, una encuesta se caracteriza por especificar las preguntas que la muestra escogida posteriormente tendrá que responder (2005, p. 96). Es decir, es una técnica que permite recoger información de un objeto de estudio, caracterizándose por ser utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas.

En el presente estudio, se aplicará esta técnica para la recopilación de los datos que permitirán medir la variable de estudio “*Desarrollo turístico*”, por medio de reactivos estructurados en un cuestionario impreso.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario.

En la presente investigación, el instrumento será un cuestionario el cual, según Vara, se caracteriza por estar compuesto de un conjunto de preguntas que medirán al objeto de estudio cuantitativamente. Además, el autor comenta que este tipo de instrumento será fiable y válido si los reactivos y las alternativas son planteadas con claridad (2012, p. 255).

Por ello, este instrumento permitirá medir el objeto de estudio “*Desarrollo turístico*” y de las dimensiones determinadas durante la Operacionalización de la variable.

Por último, el cuestionario será tipo Escala Likert, tendrá como categoría de respuestas: Siempre (5) – casi siempre (4) – a veces (3) – casi nunca (2) – nunca (1)

2.4.3. Validez del instrumento de medición.

Para la validez del instrumento, se considerará la validez del contenido, diseñada en una tabla determinando la evaluación de los juicios de expertos, así como también el método de promedio.

Para el presente estudio, el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV. Para una mayor comprensión, ver tabla N°1.

Tabla N° 2 Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg: Villaverde Medrano, Hugo	Universidad Cesar Vallejo	95%
02	Mg.Palomino Gonzales Iutgordal	Universidad Cesar Vallejo	80%
03	Mg. Zúñiga Porras, Walter	Universidad Cesar Vallejo	80%
04	Mg. Narváez Aranibar, Teresa	Universidad Cesar Vallejo	75%
05	Mg. López Uribe, Manuel	Universidad Cesar Vallejo	90%
PROMEDIO			84%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de promedio

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$p = \frac{420}{5} = 84$$

Interpretación: al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento el valor de 84%, lo que significa que el instrumento es considerado *Excelente*.

Tabla N° 3 Validez de contenido por indicador

VALIDADORES	Villaverde Medrano, Hugo	Palomino Gonzales Lutgorda	Narváez Aranibar Teresa	Zúñiga Porra Walter	López Uribe, Manuel	Promedio	
CRITERIOS	CLARIDAD	95%	80%	75%	78%	90%	84%
	OBJETIVIDAD	95%	80%	75%	82%	90%	84%
	PERTINENCIA	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	ACTUALIDAD	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	ORGANIZACIÓN	95%	80%	75%	82%	90%	84%
	SUFICIENCIA	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	INTENCIONALIDAD	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	CONSISTENCIA	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	COHERENCIA	95%	80%	75%	80%	90%	84%
	METODOLOGÍA	95%	80%	75%	80%	90%	84%

Interpretación: luego de elaborar la tabla de validez de contenido por indicador, el promedio de cada uno supera el 80%, lo que significa que en su mayoría la validez es considerada *Excelente*.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizará la prueba del Alfa de Cronbach, con el objetivo de identificar el grado de similitud que tienen los ítems.

A continuación, se presenta la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K = Número de ítems

- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

El coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo valores entre 0 y 1, en la cual, 0 contó como significado la confiabilidad nula, y por otro lado el 1 se consideró como confiabilidad total, por lo tanto esto se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla N° 4 Resumen de procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	278	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	278	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 5 Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	278

De acuerdo con los resultados de la tabla 7 denominada Promoción de Marketing, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,875** lo que demuestra que el instrumento contó con una fiabilidad buena en lo que respecta en la parte de expectativa

2.5. Métodos de análisis de datos

La consistenciación: esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información: en esta fase, después de haber sido aceptado el instrumento, se aplicará a la muestra clasificando los datos a través de la distribución de frecuencias de la variable.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se incurrirá en plagios, pues toda la información proveniente de expertos en el tema será interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se consideró importante mencionar en el estudio.

Por otro lado, los datos no serán manipulados, por lo que se caracterizarán por ser verídicos y reales, además se respetará el anonimato de los encuestados, manteniendo la confidencialidad.

III. Resultados

3.1. Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

Posteriormente, colocada la información al SPSS versión 22, aquella base de datos provenientes de la utilización del instrumento de recolección de datos, se da a conocer los resultados por medio de las tablas interpretativas, en las cuales, son las siguientes:

3.1.1. Parámetros estadísticos de la variable promoción de marketing

Tabla N° 6 promoción de marketing

Promoción de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	33	13,3
	MEDIO	153	53,3
	ALTA	92	33,3
	Total	278	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes al complejo arqueológico Rúpac, de un total de 278 visitantes, se muestra en la tabla 8 denominada Promoción de marketing que, un 33% de visitantes la considera alta el 53% de ellos muestran que es medio, mientras el 13% de visitantes considera bajo.

3.1.2. Parámetros estadísticos de las dimensiones

a. Parámetros estadísticos de la dimensión publicidad

Tabla N° 7 Dimensión Publicidad

Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	20	13,3
	MEDIO	159	60,0
	ALTA	99	26,7
	Total	278	100,0

Través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes al complejo

arqueológico Rúpac, de un total de 278 visitantes, se muestra en la tabla 9 denominada Publicidad que, un 27% de visitantes la considera alta el 60% de ellos muestran que es medio, mientras el 13% de visitantes considera bajo.

b. Parámetros estadísticos de la dimensión relaciones públicas

Tabla N° 8 Dimensión Relaciones Publicas

Relaciones Publicas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	32	10,6
	MEDIO	152	56,7
	ALTA	95	32,7
	Total	278	100,0

Través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes al complejo arqueológico Rúpac, de un total de 278 visitantes, se muestra en la tabla 10 denominada Relaciones Publicas que, un 33% de visitantes la considera alta el 57% de ellos muestran que es medio, mientras el 11% de visitantes considera bajo

c. Parámetros estadísticos de la dimensión promoción de venta

Tabla N° 9 Dimensión Promoción de Venta

Promoción de venta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	207	74,5
	ALTA	71	25,5
	Total	278	100,0

Través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes al complejo arqueológico Rúpac, de un total de 278 visitantes, se muestra en la tabla 11 denominada Promoción de Venta que, un 75% de visitantes la considera alta. Mientras, un 26% de ellos muestran que es medio.

d. Parámetros estadísticos de la dimensión venta personal

Tabla N° 10 Dimensión Venta Personal

Venta Personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	15	6,3
	MEDIO	195	65,0
	ALTA	68	28,7
	Total	278	100,0

Través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes al complejo arqueológico Rúpac, de un total de 278 visitantes, se muestra en la tabla 12 denominada Promoción de Venta que, un 29% de visitantes la considera alta el 65% de ellos muestran que es medio, mientras el 6% de visitantes considera bajo

IV. Discusión

El propósito de la presente investigación fue analizar la factibilidad de promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC desde la perspectiva de los visitantes nacionales – en la provincia de Huaral 2017, teniendo como objetivo específico Identificar el nivel de factibilidad de la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y la venta personal del complejo arqueológico de RÚPAC. Se evaluó la variable promoción de marketing a través del instrumento (cuestionario) elaborado en base a la escala de Likert dirigido a los visitantes nacionales que acuden al complejo arqueológico. El instrumento fue validado por el criterio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, una vez validado, se prosiguió en la aplicación de una prueba piloto con respecto a la muestra asimismo, por medio de la prueba de “Alfa de Cronbach” se determinó la fiabilidad del instrumento el cual arrojó 0,875 de la fiabilidad de expectativa, mientras que un 0,875 de fiabilidad de perspectiva, certificando así la validez interna de la investigación.

De los resultados obtenidos mediante las pruebas estadísticas, se afirma que las características que presenta la promoción de marketing son presentadas de una manera poco regular en el lugar, es decir que, actualmente no se realizan con frecuencias: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal por parte de la municipalidad de Huaral y las agencias de viajes según las perspectivas de los visitantes nacionales. A continuación, se comparan los resultados obtenidos de la investigación con los trabajos previos con la finalidad de establecer una discusión:

Dentro del ámbito nacional la investigación de Santos. (2014), tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing y la promoción turística de los baños termales de Churín, Lima, 2015, y concluyó que existe relación entre el marketing y la promoción turística. El diseño que empleó fue descriptivo. Transversal de enfoque cuantitativo y cualitativo, similar al trabajo de investigación que se viene realizando, ya que al ser descriptivo busca medir la variable de estudio para describirlas en términos deseados. Así también al ser cuantitativas, para ambos se aplicó la encuesta y los resultados fueron procesados en el programa SPSS, sin embargo, la población y tamaño de

muestras fueron distintos ya que sus resultados van direccionados a objetivos diferente, por lo tanto, se llegaron a distintos resultados.

Por otra parte, la investigación de Pichucho, D. & Segovia, J. (2014), siendo su conclusión que con la implementación de la promoción turística en la carretera Latunga – Pujilí, incrementaría el número de visitantes hacia el mismo, mejorando la imagen que mostraría en canto Pujilí y a la vez mostrando los puntos de accesibilidad. Además, que es necesaria la implementación de señalización, porque es la única manera de que los turistas conozcan los atractivos al momento que trascurren por la vía y pueden permanecer más tiempo para conocer a su totalidad. Por lo tanto el autor presenta un distinto objetivo a la presente investigación.

Por otro lado, también se comparara los resultados de la presente tesis con las teorías de la promoción marketing:

En cuanto a las teorías mencionadas en el presente trabajo, en primer lugar, se tiene como teoría de Kotler (2012), lo cual se toma principalmente en la investigación ya que el concepto define mejor las dimensiones que se utilizaron para poder elaborar el cuestionario, el cual sirvió para obtener los resultados que estuvieron dirigidos a los objetivos. Además el concepto está mejor conceptualizado para la promoción de marketing al igual que sus dimensiones busco describir las características de la promoción de marketing y los indicadores que se obtuvieron de las dimensiones estuvieron explícitas, las cuales estaban mejor direccionadas responder los objetivos establecidos.

Al respecto la promoción turística el autor menciona que existen 4 elementos fundamentales de la promoción de marketing, los cuales son la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta, venta personal. Además menciona que los 3 primeros elementos por su alcance se pueden dar en un nivel macro, y el último elemento, ventas personales, solo se da el nivel micro. Respecto a la presente investigación, factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico Rúpac – en la provincia de Huaral si se emplean estos 4 elementos

fundamentales con sus respectivos alcances. Además que los resultados obtenidos arrojan que el nivel de la promoción turística es de nivel medio y alto en cuanto a dichos elementos.

Además, Serra (2011), menciona que la promoción turística es, fundamental, la comunicación y transmisión de información del vendedor al futuro comprador, y que además esta promoción es comprendida por una serie de instrumentos y técnicas de comunicación que son las siguientes: publicidad, relaciones públicas, promoción de venta, venta personal, ferias turísticas, patrocinio, folletos, Merchandising, viajes de familiarización y promoción temática. Las cuales no guardan relación con la presente investigación pues que en el complejo arqueológico Rúpac, solo se emplean la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal.

V.CONCLUSIONES

1. En función a los objetivos de la presente investigación y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se infiere y señala las siguientes conclusiones. Se establece que características de la factibilidad de promoción de marketing que se realiza en el complejo arqueológico RÚPAC – en provincia de Huaral, en cuanto a la promoción de marketing. Por otro lado, existe un porcentaje de visitantes encuestados que consideran que dicha factibilidad de promoción presenta características de un nivel alto, medio y bajo.
2. Los visitantes que asisten al complejo arqueológico de RÚPAC, respecto a la factibilidad de la publicidad empleada en las agencias de viaje y la municipal distrital de Huaral, consideran que se encuentran en un nivel alto un (26.7%) de igual forma consideran que un nivel medio de (60.0%) y un nivel bajo de (13,3%).
3. Los visitantes que asisten al complejo arqueológico de RÚPAC, respecto a la factibilidad de las relaciones publicas empleada en las agencias de viaje y la municipal distrital de Huaral, consideran que se encuentran en un nivel alto un (32.7%) de igual forma consideran que un nivel medio de (56.7%) y un nivel bajo de (10.6%).
4. Los visitantes que asisten al complejo arqueológico de RÚPAC, respecto a la factibilidad de la promoción de venta empleada en las agencias de viaje y la municipal distrital de Huaral, consideran que se encuentran en un nivel alto un (74.5%) de igual forma consideran que un nivel medio de (25.5%).
5. Los visitantes que asisten al complejo arqueológico de RÚPAC, respecto a la factibilidad de las venta personal empleada en las agencias de viaje y la municipal distrital de Huaral, consideran que se encuentran en un nivel alto un (28.7%) de igual forma consideran que un nivel medio de (65.0%) y un nivel bajo de (6.3%).

VI.RECOMENDACIONES

1. Las características establecidas sobre la factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico de RÚPAC –en la provincia de Huaral son de nivel alto, se recomienda mantener y seguir con la promoción de marketing hasta ahora desarrollada para que pueda seguir difundiendo su producto y servicio, generando concientización o razón de visita por parte de sus consumidores reales como potenciales.
2. Las características altas sobre la factibilidad de la promoción de marketing en la publicidad del complejo arqueológico de RÚPAC –en la provincia de Huaral, sugiere que las empresas y la municipalidad den a conocer mejor todas las experiencias y beneficios que ofrecen sus producto y servicio que sus visitantes puedan obtener.
3. Las características altas sobre la factibilidad de la promoción de marketing en las relaciones públicas del complejo arqueológico de RÚPAC –en la provincia de Huaral, sugiere que estas empresas y la municipalidad realicen más estrategias de relaciones públicas para que puedan que puedan aparecer páginas web, artículos, etcétera, dando a conocer el producto turístico
4. Las características altas sobre la factibilidad de la promoción de marketing en la promoción de venta del complejo arqueológico de RÚPAC –en la provincia de Huaral, sugiere que las empresas y la municipalidad tengas más participación en ferias, exhibiciones u otros eventos para aumentar el deseo de la visita al lugar.
5. Las características altas sobre la factibilidad de la promoción de marketing en la venta personal del complejo arqueológico de RÚPAC – en la provincia de Huaral, sugiere que las empresas y la municipalidad que estas empresas evalúen con mayor frecuencia el grado de satisfacción de sus clientes a través de críticas de internet, blogs, etcétera.

Referencias

Mincetur. (2016). *PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.

Pentur. (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Siancas Seminario, S. (2013). *Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin*, Lima 2013 (tesis de licenciatura, UCV, lima).cód: tes Adm159

INEI. (s.f.). *Sistema de información regional para la toma de decisiones*.

Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=turismo>

OMT. (2016) *Análisis entre turismo y cultura en el Perú .modelo de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*.

Recuperado de

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

KOTLER, P. Y KELLER, k. (2012). *Dirección de marketing*. (10°.ed., PEARSON EDUCACIÓN.).México

Consejo Regional (2021). *Acuerdo del Consejo Regional Lima*. Recuperado de:

http://www.regionlima.gob.pe/plan_desarrollo_concertado2008.pdf

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. España: Edición pirámide.

Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Ediciones Paraíso S. A

Pichucho, D. Y Segovia, J. (2014). *Promoción turística de los potenciales sitios turísticos mediante el diseño publicitario en base a la utilización de señalización exterior con rasgos culturales en la carretera Latacunga –Paujili* (tesis de grado, universidad de COTOPAXI, Ecuador).

Recuperado de:

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1904/1/T-UTC-1787.pdf>

Ollague, A. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil* (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador).

Recuperador de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redeg/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Carrillo, S y Laura, G. (2015) *Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana Nóesis*. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.

Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/859/85939868008.pdf>

García, F. (2010) *Promoción turística sostenible: Chaparri y la comunidad Santa Catalina en Chachapoyas* (tesis de Magister). Universidad Pontificia Católica del Perú-lima.

Valverde, J. (2016) *Promoción turística de las empresas de alimentos y bebidas del Jr.28 de julio, distrito de Barranco-Lima* (tesis para licenciatura). Universidad Privada Cesar Vallejo

Santos, S. (2014) *Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima.2013* (tesis para licenciatura).Universidad Privada Cesar Vallejo Lima Este- Perú

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* (3^a. ed.). Perú: USMP.

MINSA. (s.f.). *Estadística.* Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/index.asp?op=6#Estadística>

Hernandez, R, Fernández, C y Baptista, M (2010).*Metodología de la investigación.*

Recuperado de:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B4-y1-SDrRHiUGp0Qy14cHQwYWM>

ANEXOS

ANEXO N°1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



Questionario sobre Factibilidad de las estrategias de promoción de marketing Del complejo arqueológico RÚPAC – en la provincia de Huaral 2017

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: Femenino () – Masculino ()

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del nivel Factibilidad de las estrategias de promoción de marketing del complejo arqueológico RÚPAC – en la provincia de Huaral. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Siempre (5) – casi siempre (4) – a veces (3) – casi nunca (2) – nunca (1)

PROMOCIÓN DE MARKETING						
1. Publicidad						
a. Plan Creativo		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Los avisos publicitarios llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac					
02.	Los avisos informativos llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac					
03.	La municipalidad de Atavillos Bajos promueve la conservación de los lugares culturales e históricos del lugar					

b. Plan de Acción		Escala				
		1	2	3	4	5
04.	Las autoridades apoyan el crecimiento del turismo en el complejo arqueológico de Rúpac					
05.	Los planes de acción apoyan el turismo responsable en el complejo arqueológico de Rúpac					
06.	Los planes de acción son publicitados para poder promover el complejo arqueológico de Rúpac					
2. Relaciones Públicas						
a. Imagen positiva		Escala				
		1	2	3	4	5
07.	El complejo arqueológico de Rupac cuenta con una identidad de marca reconocida que le permite diferenciarse de otros atractivos					
08.	Las empresas públicas y privadas usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico de Rupac					
b. Difusión		Escala				
		1	2	3	4	5
09.	Las redes sociales de la municipalidad de Atavillos bajos brindan información útil sobre el complejo arqueológico de Rúpac					
10.	Encuentra en YouTube videos sobre el complejo arqueológico de Rúpac					
11.	La municipalidad de Atavillos Bajos realiza circuitos turísticos a la prensa					
3. Promoción de Ventas						
a. Descuento		Escala				
		1	2	3	4	5
12.	Las empresas turísticas de la provincia de Huaral ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico de Rúpac					
13.	Los residentes reciben la misma atención y precio del servicio turístico hacia el centro arqueológico de Rúpac					
b. Garantía del producto		Escala				
		1	2	3	4	5
14.	Los paquetes turísticos ofrecidos en provincia son de su satisfacción y agrado					
15.	Los precios de las empresas turísticas son accesibles por el servicio brindado					
16.	El complejo arqueológico de Rupac es un lugar apto para los turistas nacionales e internacionales					
17.	Las empresas privadas o públicas utilizan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico de Rúpac					
4. Ventas Personal						
a. Venta Eficaz		Escala				
		1	2	3	4	5
18.	Las empresas turísticas manejan información relevante sobre el complejo arqueológico de Rúpac					
19.	Los guías de las empresas turísticas brindan un buen servicio al turista nacional					
20.	Los pobladores del pueblo de Atavillos Bajos están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico de Rúpac					

ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Factibilidad de las estrategias de promoción de marketing del complejo arqueológico RUPAC – en la provincia de Huaral 2017							
PROBLEMAS		OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Objetivo General		VARIABLE: DESARROLLO TURÍSTICO					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
¿Cuán factible son las estrategias de promoción de marketing del complejo arqueológico de RUPAC- en la provincia de Huaral 2017?	Determinar la Factibilidad de las estrategias de promoción de marketing del complejo arqueológico RUPAC –en la provincia de Huaral 2017	PROMOCIÓN DE MARKETING	PUBLICIDAD	PLAN CREATIVO	3	Ordinal - Likert	Población: 1173 pobladores Muestra: 278 pobladores Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo simple Diseño: No Experimental - Descriptivo Método de investigación: Cuantitativo 1. Técnicas de obtención de datos <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta 2. Instrumento para obtener datos <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario - Escala de Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos <ul style="list-style-type: none"> • Programa estadístico SPSS versión 21
Problema Específico	Objetivo Específico			PLAN DE ACCIÓN	3		
¿Cuán factible es la estrategia de publicidad del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017	Identificar la factibilidad de la estrategia de publicidad del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017		RELACIONES PUBLICAS	IMAGEN POSITIVA	2	Ordinal - Likert	
				DIFUSIÓN	3		
¿Cuán factible son las relaciones públicas del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017?	Identificar la factibilidad de las relaciones públicas del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017		PROMOCIÓN DE VENTA	DESCUENTO	2	Ordinal - Likert	
				GARANTÍA DE PRODUCTO	3		
¿Cuán factible es la promoción de venta del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017?	Identificar la factibilidad de la promoción de venta del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017	VENTA PERSONAL	VENTA EFICAZ	3	Ordinal - Likert		
¿Cuán factible es la estrategia de ventas personal del complejo arqueológico de RUPAC-en la provincia de Huaral 2017?	Identificar la factibilidad de las estrategia de ventas personal del complejo arqueológico de RUPAC en Huaral 2017						

ANEXO N°3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MSc. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Empresas Turísticas.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV Lima Este.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Ninguno -

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI:

4116 58133

Teléfono:

987818138

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable: Marketing Turístico**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			



Firma de experto informante

DNI: 41658633Teléfono: 982818138



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Luzgarda Palomino Gonzales
 I.2. Especialidad del Validador: Metodología
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Luzgarda Palomino

Firma de experto informante

DNI: 22422843

Teléfono: 961943421

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 22422843

Teléfono: 901 943211



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Narvaez Aranibar, Teresa.
 I.2. Especialidad del Validador _____
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						70%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 03 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		



Firma de experto informante

DNI: 10122038

Teléfono: 991384700



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: YESCA FIGUEROA, AUGUSTO CÉSAR
 I.2. Especialidad del Validador Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Castrovario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09929084

Teléfono: 995577873

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		



Firma de experto informante

DNI: 09925084

Teléfono: 995577873



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORDAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACION UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ajustar el ítem 6
Corregir el ítem 2, 5, 12 y 27

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

San Juan de Lurigancho, 04 de JUNIO del 2017.


 Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992403314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing Turístico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			✓
Ítem 4			
Ítem 5			✓
Ítem 6		✓	
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			✓
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			✓

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos por pregunta

Tabla 13.

Frecuencia estadística de la pregunta 01: Los avisos publicitarios llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac

Los avisos publicitarios llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	65	26,7
	A VECES	176	60,0
	NUNCA	37	13,3
	Total	278	100,0

En la tabla 13, se representa la pregunta 01, en la cual se muestra que el 13% de los visitantes encuestados sostuvo que los avisos publicitarios nunca llamaron su atención. El 60% sostuvo que a veces llamaron su atención en su visita al complejo arqueológico, mientras que el 27% sostuvo que los avisos publicitarios siempre llaman su atención en su visita al complejo arqueológico.

Tabla 14.

Frecuencia estadística de la pregunta 02: Los avisos informativos llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac

Los avisos informativos llaman la atención en su visita al complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	20	13,3
	A VECES	159	53,3
	NUNCA	99	33,4
	Total	278	100,0

En la tabla 14, se representa la pregunta 02, en la cual se muestra que el 33% de los visitantes encuestados sostuvo que los avisos informativos nunca llamaron su atención. El 53% sostuvo que a veces llamaron su atención en su visita al complejo arqueológico, mientras que el 13% sostuvo que los avisos publicitarios siempre llaman su atención en su visita al complejo arqueológico.

Tabla 15.

Frecuencia estadística de la pregunta 03: La municipalidad de Atavillos Bajos promueve la conservación de los lugares culturales e históricos del lugar

La municipalidad de Atavillos Bajos promueve la conservación de los lugares culturales e históricos del lugar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	95	20,0
	A VECES	151	53,3
	NUNCA	32	26,7
	Total	278	100,0

En la tabla 15, se representa la pregunta 03, en la cual se muestra que el 27% de los visitantes encuestados sostuvo que la municipalidad nunca promueve la conservación del complejo arqueológico, el 53% sostuvo que la municipalidad a veces promueven la conservación del lugar, mientras que el 20% sostuvo que la municipalidad siempre promueve la conservación de los lugares e históricos del lugar.

Tabla 16.

Frecuencia estadística de la pregunta 04: Las autoridades apoyan el crecimiento del turismo en el complejo arqueológico de Rúpac.

Las autoridades apoyan el crecimiento del turismo en el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	18	8,8
	A VECES	171	68,5
	NUNCA	78	22,7
	Total	278	100,0

En la tabla 16, se representa la pregunta 04, en la cual se muestra que el 23% de los visitantes encuestados sostuvo que las autoridades nunca apoyan el crecimiento del complejo arqueológico, el 69% sostuvo que las autoridades solo a veces apoyan el crecimiento del lugar, mientras que el 9% sostuvo que las autoridades siempre apoyan el crecimiento del turismo en el complejo arqueológico.

Tabla 17.

Frecuencia estadística de la pregunta 05: Los planes de acción apoyan el turismo responsable en el complejo arqueológico de Rúpac

Los planes de acción apoyan el turismo responsable en el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	34	20,0
	A VECES	153	53,3
	NUNCA	91	26,7
	Total	278	100,0

En la tabla 17, se representa la pregunta 05, en la cual se muestra que el 27% de los visitantes encuestados sostuvo que los planes de acción nunca apoyan el turismo responsable en el complejo arqueológico, el 53% sostuvo que los planes de acción solo a veces apoyan el turismo responsable del lugar, mientras que el 20% sostuvo que los planes de acción siempre apoyan el turismo responsable en el complejo arqueológico.

Tabla 18.

Frecuencia estadística de la pregunta 06: Los planes de acción son publicitados para poder promover el complejo arqueológico de Rúpac

Los planes de acción son publicitados para poder promover el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	15	6,7
	CASI SIEMPRE	119	40,0
	A VECES	124	46,7
	NUNCA	20	6,7
	Total	278	100,0

En la tabla 18, se representa la pregunta 06, en la cual se muestra que el 7% de los visitantes encuestados sostuvo que los planes de acción nunca son publicitados para poder promover el complejo arqueológico, el 47% sostuvo que los planes de acción solo a veces son publicitados para poder promover el complejo arqueológico y el 40% sostuvo que los planes de acción casi siempre son publicitados, mientras el 7% sostuvo que los planes de acción siempre son publicitados para poder mejorar el complejo arqueológico.

Tabla 19.

Frecuencia estadística de la pregunta 07: El complejo arqueológico de Rúpac cuenta con una identidad de marca reconocida que le permite diferenciarse de otros atractivos

El complejo arqueológico de Rúpac cuenta con una identidad de marca reconocida que le permite diferenciarse de otros atractivos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	60	20,0
	A VECES	65	26,7
	NUNCA	153	53,3
	Total	278	100,0

En la tabla 19, se representa la pregunta 06, en la cual se muestra que el 53% de los visitantes encuestados sostuvo que el complejo arqueológico nunca cuenta con una identidad de marca para poder reconocerla, el 27% sostuvo que complejo arqueológico solo a veces muestra una marca para poder identificar el lugar, mientras que el 20% sostuvo que el complejo arqueológico siempre cuenta con una marca que identifique el lugar.

Tabla 20.

Frecuencia estadística de la pregunta 08: Las empresas públicas y privadas usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico de Rúpac

Las empresas públicas y privadas usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	32	10,6
	A VECES	152	56,7
	NUNCA	95	32,7
	Total	278	100,0

En la tabla 20, se representa la pregunta 08, en la cual se muestra que el 33% de los visitantes encuestados sostuvo que las empresas públicas y privadas nunca usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico, el 57% sostuvo que las empresas públicas y privadas solo a veces usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico, mientras que el 11% sostuvo que las empresas públicas y privadas siempre usan las redes sociales para poder promocionar el complejo arqueológico de Rúpac.

Tabla 21.

Frecuencia estadística de la pregunta 09: Las redes sociales de la municipalidad de Atavillos bajos brindan información útil sobre el complejo arqueológico de Rúpac.

Las redes sociales de la municipalidad de Atavillos bajos brindan información útil sobre el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	33	13,3
	A VECES	153	53,3
	NUNCA	92	33,3
	Total	278	100,0

En la tabla 21, se representa la pregunta 09, en la cual se muestra que el 33% de los visitantes encuestados sostuvo que las redes sociales de la municipalidad nunca brindan información útil en sus redes sociales sobre el complejo arqueológico, el 53% sostuvo que las redes sociales de la municipalidad solo a veces brindan información útil en sus redes sociales sobre el complejo arqueológico, mientras que el 13% sostuvo que las redes sociales de la municipalidad siempre brindan información útil en sus redes sociales sobre el complejo arqueológico Rúpac

Tabla 22.

Frecuencia estadística de la pregunta 10: Encuentra en YouTube videos sobre el complejo arqueológico de Rúpac.

Encuentra en YouTube videos sobre el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	153	53,3
	A VECES	125	46,7
	Total	278	100,0

En la tabla 22, se representa la pregunta 10, en la cual se muestra que el 47% de los visitantes encuestados sostuvo que a veces encuentran videos de YOUTUBE sobre el complejo arqueológico, mientras que el 53% sostuvo que siempre encuentran información en YOUTUBE sobre el complejo arqueológico RÚPAC.

Tabla 23.

Frecuencia estadística de la pregunta 11: La municipalidad de Atavillos Bajos realiza circuitos turísticos a la prensa

La municipalidad de Atavillos Bajos realiza circuitos turísticos a la prensa.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	33	13,4
	A VECES	153	46,7
	NUNCA	92	40,0
	Total	278	100,0

En la tabla 23, se representa la pregunta 11, en la cual se muestra que el 40% de los visitantes encuestados sostuvo que la municipalidad nunca brindan circuitos turísticos a la prensa, el 47% sostuvo que la municipalidad solo a veces realiza circuitos turístico y llama a la prensa, mientras que el 13% sostuvo que la municipalidad siempre realiza circuitos turísticos y llama a la prensa.

Tabla 24.

Frecuencia estadística de la pregunta 12: Las empresas turísticas de la provincia de Huaral ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico de Rúpac

Las empresas turísticas de la provincia de Huaral ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	36	20,0
	A VECES	94	33,3
	NUNCA	148	46,7
	Total	278	100,0

En la tabla 24, se representa la pregunta 12, en la cual se muestra que el 47% de los visitantes encuestados sostuvo que las empresas turísticas nunca ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico, el 33% sostuvo que las empresas turísticas solo a veces ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico, mientras que el 20% sostuvo que las empresas turísticas siempre ofrecen descuentos hacia el complejo arqueológico Rúpac.

Tabla 25.

Frecuencia estadística de la pregunta 13: Los residentes reciben la misma atención y precio del servicio turístico hacia el centro arqueológico de Rúpac

Los residentes reciben la misma atención y precio del servicio turístico hacia el centro arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	65	26,7
	A VECES	176	53,3
	NUNCA	37	20,0
	Total	278	100,0

En la tabla 25, se representa la pregunta 13, en la cual se muestra que el 20% de los visitantes encuestados sostuvo que los residentes nunca reciben la misma atención de servicio hacia complejo arqueológico, el 53% sostuvo que los residentes solo a veces reciben la misma atención de servicio hacia el complejo arqueológico, mientras que el 27% sostuvo que los residentes siempre reciben la misma atención de servicio hacia el complejo arqueológico Rúpac.

Tabla 26.

Frecuencia estadística de la pregunta 14: Los paquetes turísticos ofrecidos en provincia son de su satisfacción y agrado

Los paquetes turísticos ofrecidos en provincia son de su satisfacción y agrado			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	55	26,7
	A VECES	186	60,0
	NUNCA	37	13,3
	Total	278	100,0

En la tabla 26, se representa la pregunta 14, en la cual se muestra que el 23% de los visitantes encuestados sostuvo que los paquetes turísticos ofrecidos nunca satisface y agrada al visitante, el 60% sostuvo que los paquetes turísticos ofrecidos solo a veces satisfacen y agradan a los visitantes, mientras que el 27% sostuvo los paquetes turísticos ofrecidos siempre satisfacen y agradan a los visitantes.

Tabla 27.

Frecuencia estadística de la pregunta 15: Los precios de las empresas turísticas son accesibles por el servicio brindado.

Los precios de las empresas turísticas son accesibles por el servicio brindado			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	20	20,3
	A VECES	159	60,7
	NUNCA	99	19,0
	Total	278	100,0

En la tabla 27, se representa la pregunta 15, en la cual se muestra que el 19% de los visitantes encuestados sostuvo que los precios de las empresas turísticas nunca son accesible para los visitantes, el 61% sostuvo que los precios de las empresas turísticas solo a veces son accesible para los visitantes, mientras que el 20% sostuvo que los precios de las empresas turísticas siempre son accesible para los visitantes al complejo arqueológico de Rúpac.

Tabla 28.

Frecuencia estadística de la pregunta 16: El complejo arqueológico de Rúpac es un lugar apto para los turistas nacionales e internacionales.

El complejo arqueológico de Rúpac es un lugar apto para los turistas nacionales e internacionales.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	107	40,0
	A VECES	99	33,3
	NUNCA	72	26,3
	TOTAL	278	100,0

En la tabla 28, se representa la pregunta 16, en la cual se muestra que el 26% de los visitantes encuestados sostuvo que el complejo arqueológico nunca será un lugar apto para los turistas, el 33% sostuvo que el complejo arqueológico solo a veces sería un lugar apto para los visitantes, mientras que el 40% sostuvo que el complejo arqueológico siempre será apto para la visitas de los turistas nacionales e internacionales.

Tabla 29.

Frecuencia estadística de la pregunta 17: Las empresas privadas o públicas utilizan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico de Rúpac

Las empresas privadas o públicas utilizan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico de Rúpac			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	37	13,3
	A VECES	186	53,4
	NUNCA	55	33,3

Total	278	100,0
-------	-----	-------

En la tabla 29, se representa la pregunta 17, en la cual se muestra que el 33% de los visitantes encuestados sostuvo que las empresas públicas y privadas nunca usan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico, el 53% sostuvo que las empresas públicas y privadas solo a veces usan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico, mientras que el 13% sostuvo que las empresas públicas y privadas siempre usan correctamente las rutas hacia el complejo arqueológico.

Tabla 30.

Frecuencia estadística de la pregunta 18: Las empresas turísticas manejan información relevante sobre el complejo arqueológico de Rúpac

Las empresas turísticas manejan información relevante sobre el complejo arqueológico de Rúpac.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	38	6,7
	CASI SIEMPRE	50	13,3
	A VECES	67	26,7
	NUNCA	123	53,3
	Total	278	100,0

En la tabla 30, se representa la pregunta 18, en la cual se muestra que el 53% de los visitantes encuestados sostuvo que las empresas turísticas nunca manejan información relevante sobre el complejo arqueológico, el 27% sostuvo que las empresas turísticas solo a veces manejan información relevante sobre el complejo arqueológico, el 13% sostuvo que las empresas turísticas casi siempre manejan información relevante sobre el lugar, mientras el 7% sostuvo que las empresas turísticas siempre manejan información relevante sobre el complejo arqueológico.

Tabla 31.

Frecuencia estadística de la pregunta 19: Los guías de las empresas turísticas brindan un buen servicio al turista nacional.

Los guías de las empresas turísticas brindan un buen servicio al turista nacional			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	30	6,7
	CASI SIEMPRE	77	26,7
	A VECES	123	53,3
	NUNCA	48	13,3
	Total	278	100,0

En la tabla 31, se representa la pregunta 19, en la cual se muestra que el 13% de los visitantes encuestados sostuvo que los guías de las empresas turísticas nunca brindan un buen servicio al turista nacional, el 53% sostuvo que los guías de las empresas turísticas solo a veces brindan un buen servicio al turista nacional, el 27% sostuvo los guías de las empresas turísticas casi siempre brindan un buen servicio al turista nacional, mientras el 7% sostuvo los guías de las empresas turísticas siempre brindan un buen servicio al turista nacional.

Tabla 32.

Frecuencia estadística de la pregunta 20: Los pobladores del pueblo de Atavillos Bajos están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico de Rúpac

Los pobladores del pueblo de Atavillos Bajos están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico de Rúpac.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SIEMPRE	68	26,7
	A VECES	195	66,7
	NUNCA	15	6,7
	Total	278	100,0

En la tabla 32, se representa la pregunta 20, en la cual se muestra que el 7% de los visitantes encuestados sostuvo que los pobladores nunca están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico, el 67% sostuvo que los pobladores solo a veces están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico, el 27% sostuvo que los pobladores siempre están capacitados para brindar información sobre el complejo arqueológico Rúpac.

EVALUACIÓN DE SIMILITUD DE LA TESIS CON TURNITIN

feedback studio Valle Medina MARIA ISABEL Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RUPAC – en la provin. /0 13 de 13

Preparando la

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RUPAC – en la provincia de Huaral, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:
Valle Medina, Maria Isabel

ASESOR:
MBA. Manuel A. López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN DE EMPRESA TURÍSTICA Y CENTRO DE ESPARCIMIENTOS

LIMA-PERÚ

2017-II

Página: 1 de 54 Número de palabras: 9052

recibo_Estudio del ...pdf

Resumen de coincidencias

17%

Coincidencia 1 de 6
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	www.redalyc.org Fuente de Internet	2%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	gerenciadmercadeo.b... Fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%

Mostrar todo

Buscar en la web y en Windows 20:38 28/11/2017

RECIBO DIGITAL DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Valle Medina MARIA ISABEL
 Título del ejercicio: Entrega Final de DPI 2017-II
 Título de la entrega: Factibilidad de la promoción de ma...
 Nombre del archivo: tesis_para_turnitin.docx
 Tamaño del archivo: 10.92M
 Total páginas: 54
 Total de palabras: 9,052
 Total de caracteres: 54,504
 Fecha de entrega: 28-nov-2017 08:18p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 886667247



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Factibilidad de la promoción de marketing del complejo arqueológico RUPAC -
 en la provincia de Huaral, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Valle Medina, Maria Isabel

ASESOR:

MBA, Manuel A. López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE EMPRESA TURÍSTICA Y CENTRO DE ESPARCIMIENTOS

LIMA-PERÚ

2017-II

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 05-12-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, López Uribe Manuel Alexander, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo - Lima Este, revisor de la tesis titulada:

"Factibilidad de la promoción de Marketing del complejo arqueológico RUPAC- en la provincia de Huaral, 2017", de la estudiante Maria Isabel Valle Medina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lima, 05 de Diciembre del 2017

MBA. López Uribe Manuel Alexander

DNI: 41658633

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

VISTO BUENO**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

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARIA ISABEL VALLE MEDINA

INFORME TÍTULADO:

FACTIBILIDAD DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO RÚPAC – EN LA PROVINCIA DE HUARAL, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: **05/12/2017**

NOTA O MENCIÓN: **14 (CATORCE)**

Guissela J.

GLADY GUISSELA JANAMPA GÓMEZ

DNI 44319936



