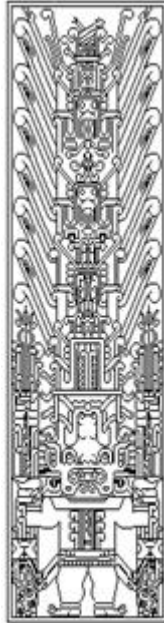


**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**



**TÍTULO:
“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA
ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE - LIMA, Y SU RELACIÓN CON
UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
JOSÉ ANTONIO, BERNAL HANANEL**

**LIMA – PERÚ
2018**

ÍNDICE

	Página
ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
RESUMEN.....	5
Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Alcances y limitaciones.....	11
1.6 Definición de variables.....	11
Capitulo II MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Teorías generales relacionadas con el tema.....	12
2.3 Marco conceptual.....	17
2.4 Hipótesis.....	19
2.4.1 Hipótesis general.....	19
2.4.2 Hipótesis secundarias.....	19
Capitulo III MÉTODO.....	20
3.1 Tipo.....	20
3.2 Diseño de investigación.....	20
3.4 Variables.....	22
3.5 Población.....	23

3.6	Muestra.....	23
3.7	Técnicas de investigación	25
	Operacionalización de Variables.....	25
3.8	Instrumentos de recolección de datos	26
3.9	Procedimiento y análisis de datos	27
Capítulo IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		28
4.1	Contrastación de hipótesis.....	28
4.2	Análisis e interpretación.....	40
Capítulo V DISCUSIÓN.....		51
5.1	Discusión.....	51
5.2	CONCLUSIONES	54
5.3	RECOMENDACIONES	56
5.4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		57
ANEXOS		
	ANEXO 01.....	1
	ANEXO 02.....	1
	ANEXO 03.....	2
	ANEXO 04.....	3
	ANEXO 05.....	4
	ANEXO 06.....	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	25
Tabla 2: Coeficientes de índices Alpha y Beta	29
Tabla 3: Correlaciones de coeficiente (Promoción Turística & Plan Estratégico).....	29
Tabla 4: Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico)	29
Tabla 5: Coeficientes de índices Alpha y Beta	31
Tabla 6: Correlaciones de coeficiente (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)	32
Tabla 7: Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico).....	32
Tabla 8: Coeficientes de índices Alpha y Beta	35
Tabla 9: Correlaciones de coeficiente (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico).....	35
Tabla 10: Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)& Plan Estratégico).....	35
Tabla 11: Coeficientes de índices Alpha y Beta	38
Tabla 12: Correlaciones de coeficiente (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)	38
Tabla 13: Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)	38
Tabla 14 Variable Independiente (X): Promoción Turística.....	40
Tabla 15 Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico	40
Tabla 16 Establecimiento de estrategias de marketing	42
Tabla 17 Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico.....	43
Tabla 18 Identificación de un mercado objetivo.....	44
Tabla 19 Promoción turística	45
Tabla 20 Factores de la ventaja comparativa	46
Tabla 21 Demanda de los consumidores.....	47
Tabla 22 Prácticas comerciales	48
Tabla 23 Cercanía territorial	49
Tabla 24 Plan Estratégico.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico).....	30
Figura 2: Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)	33
Figura 3: Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico).....	36
Figura 4: Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)	39
Figura 5 Establecimiento de estrategias de marketing	42
Figura 6 Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico.....	43
Figura 7 Identificación de un mercado objetivo.....	44
Figura 8 Promoción Turística.....	45
Figura 9 Factores de la ventaja comparativa	46
Figura 10 Demanda de los consumidores	47
Figura 11 Prácticas comerciales.....	48
Figura 12 Cercanía territorial	49
Figura 13 Plan Estratégico	50

RESUMEN

El presente estudio titulado: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE - LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”, es un análisis correlativo, el cual tuvo como muestra a pobladores que radican por la zona arqueológica de Puruchuco, considerando como variables la promoción turística y la aplicación de un plan estratégico de promoción turística, el presente estudio justifica su importancia, en la adecuada promoción y Plan Estratégico del lugar, por lo que su desarrollo está demás justificado, por lo que debemos desarrollar el presente estudio; en tal sentido podemos mencionar que para la toma de muestras se aplicó un instrumento diseñado a partir de las variables que forman parte del estudio en función de las dimensiones e indicadores respectivos, a partir de la tabulación de los mismos se aplicaron un sistema de correlación bilateral a través del método de Chi2 Pearson, obteniéndose el siguiente resultado de un 97.7 % de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5%. De acuerdo a la tabla de valores de Chi2, la correlación encontrada = 3,1052, con lo que se valida la relación entre el plan de promoción turística y la aplicación de un plan estratégico.

Palabras clave:

Turismo, zona arqueológica, estrategias de marketing, planeación de marketing, identificación de un mercado objetivo.

ABSTRAC

This study entitled "FACTORS IN THE TOURIST AREA ARCHAEOLOGICAL Puruchuco, ATE - LIMA, AND ITS RELATION TO A STRATEGIC PLAN FOR TOURISM PROMOTION, 2016" is a correlative analysis, which had as shown villagers lie the archaeological site of Puruchuco, considering variables tourism promotion and implementation of a strategic plan for tourism promotion, this study justifies its importance, proper promotion and place strategic plan, so its development is other justified , so we must develop the present study; in this sense we can mention that for sampling an instrument designed from the variables that are part of the study based on the dimensions and respective indicators was applied from the tabulation of data a system of bilateral correlation were applied through Ch2 Pearson method, yielding the following result of a 97.7% confidence that the correlations are true and a probability of error less than 5%. According to the table of values Ch2, the correlation found = 3.1052, thus the relationship between tourism promotion plan and implementation of a strategic plan is validated.

Keywords:

Tourism, archaeological site, marketing strategies, marketing planning, identifying a target market.

INTRODUCCIÓN

Existen diferentes factores que se encuentran relacionados con el desarrollo de un determinado lugar, por lo que en la actualidad el desarrollo no solo económico, sino también cultural y social están directamente relacionado con las industrias que contribuyen a su desarrollo, tal es el caso del turismo, como en la zona de Puruchuco; la cual presenta un enorme potencial, ya que es un lugar que se encuentra influenciado por estos factores de desarrollo.

La zona arqueológica del Puruchuco se encuentra localizada en el distrito de Ate, para precisar en el kilómetro 4.5 de la Carretera central, dentro de la provincia de Lima, en el departamento y región del mismo nombre.

Por tratarse de un complejo arquitectónico legado por la Cultura Inca, presenta un rico legado histórico que data de los siglos XV y XVI de nuestra era, durante la expansión incaica en la Costa. Se cree que hubiera tenido la finalidad de ser un Palacio, aunque tampoco es descartable su rol como Centro Administrativo, con un significado “Casco emplumado” o “Sombrero de plumas”, Puruchuco, es conocido actualmente con el nombre de “El Palacio”. Se trata de una construcción que a nivel estructural se encuentra hecha de adobe y barro, cuya distribución interna es totalmente simétrica y se encuentra dividido principalmente en tres áreas, entre las que destacan, el Palacio, los patios y los mausoleos.

Respecto al Palacio de Puruchuco, este posiblemente habría servido de residencia al curaca de la zona, se encuentra asentado en la ladera de un cerro, y se encuentra circundado por un muro de 4 metros de altura y aproximadamente 60 metros de ancho, con un único acceso ubicado en una de sus vértices. En el interior de este Palacio, pueden encontrarse distintos espacios habitacionales y patios que se encuentran conectados gracias a la presencia de pasadizos, siendo el principal el que inicia en un estrado. En El Palacio se reconocen dos área, una posiblemente destinada para la recepción de visitantes y la otra, es la propiamente habitacional permanente. Algunos estudiosos han dividido el Palacio en cuatro sectores, de los cuales, el primero estaría relacionado a las áreas públicas, por lo que es conocido también como “La Audiencia”; La segunda área, habría estado destinada a la residencia permanente (donde se aprecia recintos destinados a la cocina); Un sector C, destinado a fines religiosos, al cual se

accedía por una rampa empinada, y la última área, posiblemente diseñada para las actividades de producción y almacenaje de bienes.

Este lugar también es importante por los entierros encontrados en él. En estos enterramientos se encontraron a momias enterradas en posición fetal, estas a su vez se encontraban acompañadas de distintas ofrendas que las acompañaran en su trance a la otra vida. A nivel estructural, el área de los enterramientos o de los Mausoleos, se encuentra construida en piedra, y en cuanto a su forma, debe decirse que en los primeros hallazgos se encontraron restos fúnebres de mayor tamaño que los depósitos en los que se encontraban. Sobre los fardos funerarios hallados, hay que agregar que estos presentaban lo que se ha denominado una “pequeña cabeza postiza”.

Para que el visitante pueda arribar a este Sitio Arqueológico, hace apenas falta un viaje desde la Ciudad de Lima, mismo que tarda en bus 20 minutos por una distancia de 6 kilómetros. El ingreso al lugar es previo pago de un boleto cuyo costo es de s/1.00 para público escolar, s/2.00 para estudiantes y jubilados y de s/5.50 para adultos, tarifas que consiguen un mantenimiento muy austero del lugar, por lo que su desgaste y cierre parece inminente, nuestra propuesta pasa primero por analizar los factores de desarrollo turístico, y como este puede afectar en el desarrollo de la zona de Puruchuco, a través de adecuadas estrategias de marketing, la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) y la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica en estudio, por lo que hemos decidido desarrollar el presente estudio a través del mismo desarrollaremos de manera metodológica nuestra investigación la cual como primer punto abordara el problema a través del adecuado planteamiento, seguido de un determinado marco teórico conceptual, posteriormente se expondrá la metodología a seguir para aplicarla secuencialmente en el posterior capítulo de resultados, presentando los resultados a manera de conclusiones y recomendaciones respectivas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Los antecedentes tomados han sido seleccionados de acuerdo a la relación directa con el presente trabajo de investigación, los mismos que han servido de orientación arribando a sus importantes conclusiones.

1.1.1. Para comenzar, García, Fabiola. (2010). “La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”. Pontificia Universidad Católica Santa María. Lima, Perú. En su estudio resume que, en el contexto del área de conservación privada Chaparrí como actual hábitat natural de una variada fauna silvestre y centro de investigación científica dedicada a los ecosistemas del bosque seco y de las especies endémicas, zona que anteriormente era el lugar favorito de cazadores y depredadores de sus propios recursos naturales, pero que hoy cuenta con el reconocimiento del estado, considerado como asunto de interés regional. Asimismo está dedicado a la comunidad campesina Santa Catalina de Chongoyape como ejemplo de desarrollo social basado en la buena administración y el apoyo que instituciones públicas y privadas brindan a este grupo humano que como toda organización padece también de conflictos internos (disputas entre comuneros) y externos (lucha contra la minería ilegal) que amenazan con frenar el crecimiento sostenible, pero que gracias al buen criterio de sus representantes, la sostenibilidad sigue avanzando, podemos agregar que Lambayeque en la difusión y promoción de Chaparrí como atractivo turístico y el desenvolvimiento de Santa Catalina de Chongoyape como comunidad. Los diarios regionales “La Industria”; “Correo”, “La República” y “El Comercio” ocupan nuestro interés al revisar las notas publicadas en su función de promocionar el lugar como un atractivo turístico natural de su región y que debe ser conocido y visitado, creando conciencia y responsabilidad.

1.1.2. Asimismo, Castro, María. (2009). Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y el Desarrollo Turístico de las Microregiones Centro y Norte del Departamento de Morazan. San Salvador, El Salvador. El presente trabajo de graduación trata, sobre la Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y Desarrollo de las Micro-regiones Centro y Norte del Departamento de Morazán, en este se incluye un poco de la historia del turismo tanto a nivel nacional como mundial, definiciones y características a saber de las variables que contiene el tema. Se realizó una investigación de campo dirigida tanto en las agencias touroperadoras como en las micro-regiones centro y norte del Departamento de Morazán, específicamente en los municipios de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Villa El Rosario. De dicha investigación se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que sirvieron de base y de estímulo para continuar con la propuesta. En si la propuesta abarcó; lo que son los objetivos de la misma, el análisis situacional del ámbito investigado y el plan de implementación, es decir; quienes serían los beneficiados con esta propuesta. En si la Propuesta está enfocada a promocionar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede obtener muchos beneficios, ya que El Salvador, posee la materia prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden encontrar zonas rurales rodeada de paisajes naturales propicias además para practicar algún deporte y sobre todo involucrarse con las comunidades quienes se ven beneficiadas directamente en economía y enriquecimiento de cultura.

1.1.3. Por ultimo Montenegro, Paola. (2009). Propuesta para la Promoción Turística de la Comuna Manglaralto como Estrategía para integrar al Hostal Escuela como parte de un Destino Turístico. Universidad de Valencia. Escuela Politécnica del Litoral. Valencia, España. En sus resultados resume que la promoción turística de la Comuna de Manglaralto como estrategia para integrar al Hostal Escuela, como parte de un destino turístico permite describir y analizar la situación existente en el ámbito turístico de la Comuna incluyéndose factores físicos, sociales y económicos que inciden directa e indirecta en la ejecución de la actividad turística y así dar a conocer a la Comuna mediante diferentes estrategias de promoción que permitan a los turistas descubrir un nuevo destino turístico, porque solo así se podrá integrar al Hotel escuela como parte de ese destino. En el primer capítulo se hace una referencia Histórica de la Comuna de Manglaralto y a su vez se mencionan todos sus principales aspectos geográficos, socio-económicos y culturales. En el segundo capítulo se realizó un Estudio de mercado, para definir el tipo de Oferta y Demanda existente y saber si es tan competitivo como otros lugares. En el capítulo tercero se hace un estudio de las condiciones en que se encuentra el Hostal Escuela en la actualidad, y de esta forma saber si se está ofreciendo un buen servicio al cliente. Y para finalizar en el cuarto capítulo se sugirió algunas propuestas para desarrollar turísticamente a la Comuna y a su vez favorecer al Hostal Escuela.

1.2 Planteamiento del problema

El turismo es una herramienta muy importante para el Plan Estratégico de los países, esto ha generado que en la actualidad, estos enfrenten una gran competencia por atraer al mayor número de turistas. Para esto, los países necesitan de una imagen, ya que ésta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, gracias a estos atributos el público puede definir la eficiencia del mismo. Cada país cuenta con una imagen creada o adquirida a través del tiempo, ya sea positiva o negativa.

Debido a los problemas sociales y políticos existentes en Perú, los cuales han traído como consecuencia el aumento de delitos e inseguridad, afectando directamente al sector turístico del país, éste ha adquirido una imagen negativa en algunos países. Por esta razón, el gobierno se ha preocupado y ha empezado una campaña para promover una imagen positiva y atrayente en el extranjero, donde se destaquen tanto sus riquezas naturales como su diversidad cultural. No obstante, para lograr que Perú se posicione con la imagen deseada, es importante que cada uno de sus Estados trabaje individualmente en la construcción de una imagen propia, lo que en conjunto le brindará la fuerza y consistencia al país para poder cambiar la percepción negativa que el turismo internacional tiene de él.

Desgraciadamente, la gran mayoría de los lugares turísticos peruanos no cuentan con una imagen gubernamental, o peor aún, cuentan con una negativa. El carecer de una imagen positiva les impide distinguirse de los demás al no poder destacar sus riquezas, tanto culturales como naturales. Esto representa un problema para el Plan Estratégico del Estado, ya que al no darse a conocer, sus índices de turismo bajan al igual que sus ingresos. Por lo anterior, los posibles inversionistas no se ven interesados en éste, generando altos niveles de desempleo ocasionando así su estancamiento económico.

La zona arqueológica de Puruchuco está conformada por una serie de áreas con construcciones antiguas que están emplazadas en los diferentes sectores del cerro Mayorazgo y que pertenecen a distintos períodos culturales del antiguo Perú. Hay una gran aldea de Cultura Lima intermedio temprana ubicada en la misma cumbre alta del cerro, rodeada de una muralla construida con grandes piedras, la que es vista desde el Museo de sitio en la parte baja norte.

La huaca Puruchuco continúa en peligro y se necesitan acciones concretas que garanticen su protección. Éste y muchos otros casos de patrimonio amenazado nos llaman a reflexionar y, sobre todo, nos motivan a exigir que las autoridades y ciudadanos, tomemos conciencia del significado y valor de nuestro patrimonio. Es la herencia colectiva que, si dejamos de ver como un obstáculo, puede convertirse en una gran riqueza histórica y cultural y constituirse en un elemento fundamental para una nueva manera de entender la gestión de la ciudad y el desarrollo del país.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera influiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?

Problemas específicos

- 1) ¿Cómo influiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?
- 2) ¿De qué manera influiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?
- 3) ¿Cómo influiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la manera en que influiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

Objetivos específicos

- 1) Identificar como influiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 2) Determinar la manera en que influiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 3) Analizar como influiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

1.4 Justificación

El presente estudio centra su importancia a través de varios factores, los mismos que se sustentan a continuación, tal como lo mostramos:

Asimismo en cuanto al factor social, podemos manifestar que a pesar de contar con características idóneas para la práctica de este tipo de turismo no se encuentra entre las principales alternativas del turista interno. Por ello, es necesario realizar un diagnóstico y plantear una propuesta de mediano plazo orientada a contribuir con el desarrollo del turismo de aventura en esta zona.

Asimismo en cuanto al factor cultural, podemos agregar que uno de los obstáculos más importantes para la atracción del turista extranjero es la falta de infraestructura adecuada para alojamiento y servicio, la que no se desarrolla justamente por la falta de turistas. Es aquí que interviene el turista interno, el cual ayuda a romper este círculo vicioso, puesto que poco a poco “descubre” lugares interesantes, que genera demanda por alojamiento y otros servicios. Inicialmente esas demandas pueden ser satisfechas con pocos recursos ya que los peruanos sabemos que hay limitaciones naturales en estos aspectos. Con el tiempo los lugares se hacen conocidos y empiezan a desarrollar mejor infraestructura para servir a turistas cada vez más sofisticados, que en algún momento incluirán a operadores extranjeros con turistas de alta exigencia; asimismo, ha señalado que no comparte la opinión de quienes indican que el turismo interno no aporta a la economía nacional y que resulta un gasto de los pocos recursos que tiene la población y concluye que: (a) es importante que los peruanos conozcan a su país, pues eso hace que lo quieran más; (b) los viajes internos son una fuente de redistribución de la riqueza interna, pues los que viajan son los más ricos y van generalmente de las ciudades ricas a las zonas más pobres; (c) los turistas internos son los generadores de la demanda inicial para la construcción de infraestructura, sin la cual no se podrá satisfacer al turismo externo que trae divisas frescas.

1.5 Alcances y limitaciones

Podemos manifestar que dentro de las limitaciones que se presentaron para el presente informe, son:

- Una inadecuada aplicación del cronograma de trabajo.
- Falta de un presupuesto asignado a nuestra investigación.
- Descoordinación de los organismos que intervienen en el desarrollo del presente estudio.

1.6 Definición de variables

Plan de Promoción Turística:

Es la identificación de una secuencia objetiva de estrategias diseñadas para tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Plan Estratégico:

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental y deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías generales relacionadas con el tema

En relación a la Promoción Turística, La mayor parte de esta actividad se suele concretar en un destino turístico que, por lo general, suele ofrecer: recursos de atractivo turístico (naturaleza, parques, playas), oferta de servicios básicos (hoteles y restaurantes), infraestructura y accesibilidad (aeropuertos, saneamiento, etc.) y la cultura y patrimonio locales. La interacción de dichas variables con el entorno del destino turístico, origina una serie de impactos, tanto socioculturales, como de transformación del territorio y el paisaje, produciéndose un conjunto de mutaciones (impacto medioambiental). Si dicho impacto lesiona las condiciones medioambientales se denomina deterioro, mientras que si el impacto es favorable, se trata de una restauración. Para entender y modernizar a los sistemas complejos, existe “una forma de Pensamiento Sistémico que se ha vuelto sumamente valiosa como idioma para describir el logro de un cambio fructífero en las organizaciones llamada Dinámica de Sistemas. Para cuya comprensión debemos revisar su versión original: la dinámica industrial: estudia las características de retroalimentación de la información en la actividad industrial con el fin de demostrar cómo la estructura organizativa, la amplificación (de políticas) y las demoras (en las decisiones y acciones) interactúan e influyen en el éxito de la empresa”. La Dinámica de Sistemas es una metodología de modelado, con características complementarias a las de los métodos fundamentalmente cuantitativos y de base estadística, donde los parámetros se derivan directa e individualmente de la base de datos mental, escrita o numérica, permitiendo la construcción de modelos de sistemas sociales y ecológicos, caracterizados muchas veces por la existencia de escasas bases de datos numéricas, debido a que se centra en el estudio evolutivo de patrones de comportamiento.

Asimismo en lo relacionado Desarrollo Económico, podemos mencionar que la concepción clásica del crecimiento era la acumulación de factores de producción: capital y trabajo; cuanto más capital y más trabajo estén disponibles en una economía, más crecerá ésta; el límite lo impone el advenimiento del estado estacionario, más allá del cual no cabría progreso material. Los economistas clásicos consideraban el papel de la acumulación de capital especialmente importante, no en sí mismo, sino porque permitía aumentar la cantidad de capital por trabajador y hacer a éste más productivo. Los estudios sobre la contribución de los diferentes factores de producción (capital y trabajo) al crecimiento económico también apuntaban al relevante peso del capital en el mismo, pero, una vez contabilizadas las contribuciones del trabajo y capital al crecimiento, quedaba un residuo inexplicado; el crecimiento procedería de dos procesos: el aumento de los factores productivos (más capital y más trabajo) y de la mayor productividad de éstos merced al avance tecnológico. En consecuencia, la teoría del crecimiento otorga un papel fundamental a la ciencia, encargada de asegurar el avance tecnológico. La teoría neoclásica del crecimiento tenía un corolario importante: si se permitía el libre discurrir de factores productivos (capital y trabajo) entre países, países ricos y pobres convergerían en el estado estacionario. Es decir, los países pobres crecerían hasta alcanzar el estado estacionario que los países ricos habrían ya alcanzado anteriormente.

A diferencia de los otros, para el Tercer Mundo nunca se manejó la voluntad de reconstruir o recomponer un determinado “orden”, sino que se utilizó el vocablo desarrollo, de esta manera una parte del mundo debía reconstruirse y la otra debía desarrollarse. La noción de desarrollo implicaba en ese entonces, recorrer un camino cuyo punto de llegada era una sociedad industrializada.

Esta situación provocó un cierto enfrentamiento entre las concepciones de corte puramente económico por un lado y las estrictamente sociales por otro debatiendo sobre cuál es el verdadero contenido del desarrollo. Según las definiciones más economicistas, un país podía considerarse desarrollado en la medida que el mismo lograba un crecimiento económico sin reparar en los costos sociales de dicho crecimiento. La segunda visión –netamente social– surge en oposición a la descrita y sostiene que todo crecimiento económico representa una amenaza de las condiciones sociales.

En búsqueda de una armonización de estas dos ideas, en los últimos años se ha comprendido que resulta tan utópico concebir el desarrollo basado únicamente en aspectos sociales, como hacerlo únicamente en aspectos económicos. Si bien la eficacia y eficiencia en lo económico aumentan el producto social, no necesariamente mejoran el nivel de satisfacción de las necesidades básicas colectivas.

En contraposición, las teorías del crecimiento endógeno han dado pasos importantes para reconciliar la teoría económica con la evidencia empírica. En ellas se toma el avance tecnológico como una variable endógena de los modelos, a la vez que se incorpora el poder de mercado de las empresas en los procesos de innovación y crecimiento económico.

Varias de las conclusiones a que se arriba desde esta perspectiva son incorporadas por las relativamente más recientes teorías del desarrollo endógeno. Tanto la perspectiva del crecimiento como la de desarrollo endógeno comparten la visión de que los sistemas productivos reúnen un conjunto de factores materiales e inmateriales que permiten a las economías

locales y regionales emprender vías diferenciadas de crecimiento en función del potencial de desarrollo, y que, por lo tanto, existe un espacio para las políticas regionales e industriales. Las tasas de crecimiento de la economía de los territorios y, por lo tanto, las diferencias en los niveles de renta y producción, se deberían a las diferencias no sólo en los stocks de capital-trabajo, sino también en los niveles educativos, en la capacidad de generación de I+D, y, en definitiva en el progreso económico generado por las empresas y la administración pública.

El Plan Estratégico sería, por tanto, un proceso de crecimiento y cambio estructural, en el que las formas de organización, el sistema de relaciones y la dinámica de aprendizaje juegan un papel estratégico. Pero, además, se caracterizaría por su dimensión territorial, no sólo debido al efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, sino por el hecho de que cada localidad o región es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo.

Desde la perspectiva del desarrollo endógeno, además, lo social se integra con lo económico. La distribución de la renta y de la riqueza, y el crecimiento económico, no son dos procesos que surgen y toman forma de manera paralela, sino que adquieren una dinámica común debido al hecho de que los actores públicos y privados toman decisiones de inversión orientadas a resolver los problemas locales, los de las empresas y los de la sociedad. Lo local es un espacio en el que las iniciativas de los diversos sectores de la sociedad organizada se hacen realidad.

Esta evolución no oculta, sin embargo, la falta de un modelo teórico claramente definido para los enfoques, y que ellos se inspiran, la mayor parte de las veces, en la propia experiencia, dificultando así el surgimiento de una definición precisa y aceptada. Existen, en cambio, una serie de esfuerzos orientados a determinar los aspectos o componentes distintivos de este enfoque.

Más específicamente, se identifica cuatro factores interrelacionados que resultan fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva de una nación, región o área local. El primero de ellos tiene que ver con los factores básicos relacionados con la dotación de recursos, o factores en los que se basa la ventaja comparativa: tierra, mano de obra y capital. A estos factores, que resultan muy difíciles de replicar, añade un segundo, que consiste en una exigente demanda de los consumidores locales o nacionales, que tiende a crear tradiciones y culturas relacionadas con la producción o el servicio que se genera local o nacionalmente. El tercer factor de importancia para este autor, es la cercanía territorial, y más específicamente la creación de clusters o agrupamientos de unidades de producción y proveedores en torno a una determinada industria o servicio. Finalmente, el cuarto factor tiene que ver con el marco institucional y con las prácticas comerciales, los cuales contribuyen a crear reglas de juego claras y estables, importantes tanto para la inversión, como para el desarrollo de ventajas competitivas.

Estos monumentos son probablemente muy anteriores al grueso de edificios cuyos restos vemos hoy en los valles. Están en lo ancho y fácil, seguramente por ser ocupados, La distribución espacial en Puruchuco es limpia. En la arquitectura de sus restos el espacio está dividido en mitades: la primera mitad, una gran puerta abierta a modo de patio. La segunda área está compuesta por una serie, pasadizos, rampas, escaleras, etc. Estas doto partes, probablemente, es así que esta está resuelto en barro. Los albañiles que levantaron el edificio utilizaron este material en dos formas: adobes y tapia. Los adobes unas veces sirven de base a la tapia y otras al revés. Lo cual pone en evidencia su contemporaneidad y modos distintos de trabajar. Probablemente técnicas tradicionales de parcialidades distintas o dicho de otro modo, distintas manos de obra contemporáneas. Entre ambas técnicas predomina la tapia.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Plan de Promoción Turística

Tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía. El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

2.3.2 Plan Estratégico

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental y deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

2.3.3 Estrategias de marketing

Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

2.3.4 Marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)

Término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

2.3.5 Mercado objetivo

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- * La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2.4.2 Hipótesis secundarias

- 1) La aplicación de estrategias de marketing influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 2) La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 3) La identificación de un mercado objetivo influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

Capítulo III

MÉTODO

3.1 Tipo

El tipo de investigación fue aplicada:

A demostrar la validez de ciertas técnicas bajo los cuales se aplican principios científicos.

Los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

El tipo de investigación fue aplicada de naturaleza descriptiva y correlacional debida que en un primer momento se describe y caracteriza la dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se midió el grado de relación de las variables Promoción Turística y Plan Estratégico.

3.2 Diseño de investigación

“El término diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”.

El Diseño fue NO EXPERIMENTAL porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables; se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

El diseño de la investigación será no experimental de corte transversal correlacional debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado.

Las técnicas más apropiadas y los procesos de investigación cuantitativa permitieron el análisis e interpretación que facilita luego el planteamiento de conclusiones, y por último permite la toma de decisiones.

El análisis de datos cuantitativos se realizará tomando en cuenta los niveles de medición de la variable y mediante la estadística; que permitió describir y poner de manifiesto las principales características de las variables, tomadas individualmente.

Estadística descriptiva: porcentajes en tablas y gráficas para presentar la distribución de los datos y tablas de contingencias.

Estadística inferencial: sirve para estimar parámetros y probar hipótesis, y se basa en la distribución maestra.

Análisis No Paramétricos

Se calculan los coeficientes de la Correlación de Ch2 Pearson, que es una prueba de análisis no paramétrico y se utiliza cuando la escala de mi instrumento es ordinal.

Ch2 Pearson se utiliza para medir el grado de relación de las variables.

Los instrumentos se sometieron a un estudio piloto, la validez de contenido y de constructo, validación del juicio de expertos y la confiabilidad del coeficiente del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, Conjunto de procedimientos estratégicos para medir la variable gestión administrativa e institucional .Se obtendrán a partir de las siguientes dimensiones: se incorporó en todos los software, particularmente en el programa informático Statistical

Package for Social Sciences (SPSS) versión 22.0 en español, la cual se utilizó en este trabajo de investigación.

3.4 Variables

Variable Independiente:

Plan de ***Promoción*** Turística:

Es la identificación de una secuencia objetiva de estrategias diseñadas para tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Indicadores:

- 1) Establecimiento de estrategias de marketing
- 2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico
- 3) Identificación de un mercado objetivo

Variable Dependiente:

Plan Estratégico:

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Indicadores:

- 1) Factores de la ventaja comparativa
- 2) Demanda de los consumidores
- 3) Prácticas comerciales
- 4) Cercanía territorial.

3.5 Población

La población que está conformada por turistas nacionales, extranjeros, visitantes, pobladores y autoridades de la zona de Puruchuco, tal es el caso del Alcalde de Ate, y autoridades del Instituto Nacional de Cultura.

Los datos de la población se dividen en visitantes extranjeros y nacionales, entre los nacionales están los regionales y locales.

El número de visitantes para el año 2008 fue de la siguiente manera: 20.651. Sin embargo, la proyección para el año 2014, es de 25.000 visitantes.

3.6 Muestra

En esa investigación se utilizará un muestreo probabilístico – con criterio selectivo de inclusión, la muestra estará conformada por dos grupos, turistas nacionales y extranjeros, los cuales nos permitirán recopilar información acerca de los factores que afectan el turismo de la zona arqueológica. Este tipo de muestreo es el más indicado porque nos permitirá de forma global y diferenciada la realidad del turismo de la zona arqueológica.

Para calcular el tamaño de la muestra en forma cuantitativa se utilizarán los criterios de inclusión y exclusión, los cuales son:

- Sexo: Masculino y Femenino.
- Turistas nacionales y extranjeros.
- Edades comprendidas entre 03 años de edad a más.

•Estudiantes universitarios, académicos, escolares y Trabajadores dependientes o independientes.

Y para la determinación cuantitativa se usará la formula estadística correspondiente:

La cual se calculará con la fórmula de Arkin y Colton sobre un modelo aleatorio simple:

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

Z= Nivel de confianza, usualmente se utilizó al 95% y tiene un valor de 1.96.

N= Índice poblacional 25,000

p y q = Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%).

E= Error de estimación. Es la variación esperada entre lo que se encuentra en la muestra con relación a la población. Se aplica en decimales, cuando la población se posiciona en 25,000.

Z = Nivel de confianza elegido

Como se puede apreciar en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es indiferente al tamaño de la población, pero si se considera al total de la población el tamaño de la muestra se ajustaría, así:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 25,000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (25,000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

(n: 378)

(n: 378 individuos)

3.7 Técnicas de investigación

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

La validación de nuestro instrumento se aplicó previamente a estudiantes que forman parte de nuestra muestra, para comprobar el grado de confiabilidad para obtener la aprobación la claridad de la preguntas del instrumento. Asimismo se ha obtenido el juicio de expertos lo que determinó que los ítems a aplicarse miden la variable y que los contenidos son los apropiados, estas personas tienen conocimientos amplios del tema, además la naturaleza del instrumento exige este tipo de validez.

Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escalas</i>
a) Variable Independiente (X): Promoción Turística	<i>Dimensiones</i> <i>Dimensión de la Variable (X):</i> <i>Políticas de marketing expansivas para lograr el Plan Estratégico de la zona arqueológica de Puruchuco.</i>	<i>1) Establecimiento de estrategias de marketing</i> <hr/> <i>2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico</i> <hr/> <i>3) Identificación de un mercado objetivo</i>	<i>Escala Likert</i> <i>Adaptada</i> <i>1: Baja</i> <i>2: Regular</i> <i>3: Alta</i>
b) Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico	<i>Dimensión de la Variable (Y):</i> <i>Delimitación Territorial de la Zona Turística de Puruchuco.</i>	<i>1) Factores de la ventaja comparativa</i> <hr/> <i>2) Demanda de los consumidores</i> <hr/> <i>3) Prácticas comerciales</i> <hr/> <i>4) Cercanía territorial</i>	

3.8 Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleara dos instrumentos de medición. Entre estos instrumentos encontramos los siguientes:

- El cuestionario estructurado – encuesta.
- Entrevista a profundidad

En primer lugar, se usara el cuestionario estructurado – encuesta, este instrumento servirá para medir y cuantificar e universalizar la información obtenida para luego hacer una estandarización del procedimiento con la entrevista realizada. Está dirigido a los turistas nacionales y visitantes locales y pobladores.

La estructura del cuestionario estructurado - encuesta contara con 3 partes:

- Información general de la Zona Arqueológica de Puruchuco.
- Problemas frecuentes que surgen al momento de realizar los servicios turísticos.
- Mecanismos o técnicas que emplean para mejorar los diversos problemas que enfrentan en el servicio.

En segundo lugar, se utilizara una entrevista a profundidad y la observación no estructurada, los cuales servirán para recabar información, esta guía de entrevista va dirigido a los visitantes nacionales y extranjeros, así mismo a los pobladores de la zona.

La estructura del cuestionario estructurado – encuesta se sustenta por los siguientes criterios:

- La inexistencia de un plan de promoción turística.
- La falta de conciencia turística de los vecinos del distrito de Ate.
- La falta de inversión del gobierno municipal del distrito de Ate.
- La falta de Promoción Turística en la Zona Arqueológica de Puruchuco.

3.9 Procedimiento y análisis de datos

Para el análisis de datos, en primer lugar utilizaremos las técnicas de tabulación, para organizar la información recopilada a través de nuestros instrumentos aplicados.

Asimismo en cuanto a los resultados descriptivos, por dimensiones y variables usaremos nuestro método de análisis estadístico descriptivo de frecuencia.

Para el análisis de las correlaciones, relacionadas con las hipótesis, arrollaremos un análisis correlativo de χ^2 con el modelo de Pearson para la significancia.

Capítulo IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Contrastación de hipótesis

Prueba de las hipótesis:

Hipótesis General

1º Planteamiento de hipótesis:

H^0 : La aplicación de un plan de Promoción Turística, no influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

$H1$: La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 2:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,207	,041		5,084	,148			
Plan Estratégico	,854	,027	,852	31,495	,148	,852	,852	,852

a. Variable independiente: Promoción Turística

Tabla 3:
Correlaciones de coeficiente (Promoción Turística & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico
1 Correlaciones Promoción Turística	1,000
Covarianzas Plan Estratégico	,001

a. Variable dependiente: Promoción Turística

Tabla 4:
Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,06	2,77	1,37	,541	378
Residuo	-,914	,939	,000	,333	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,744	2,819	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Promoción Turística

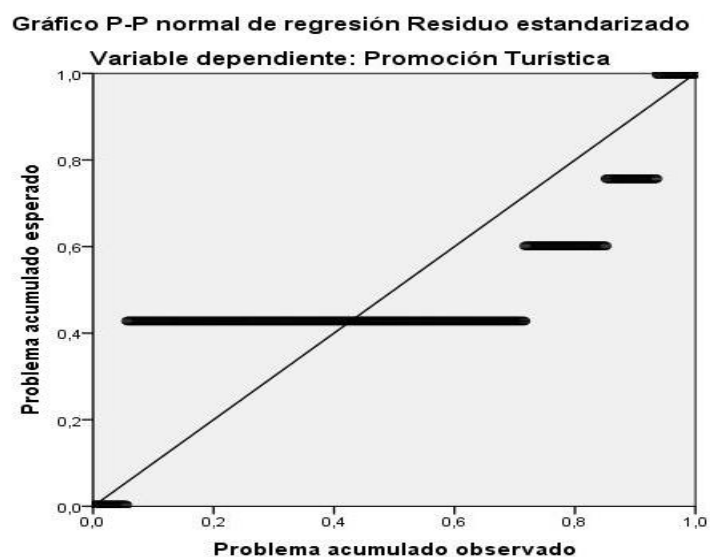


Figura 1:
Estadísticas de residuos (Promoción Turística & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de, 0,852, es decir 85.2%, con un índice de tolerancia de ,148 o 14.8 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 1

1º Planteamiento de hipótesis:

H0: La aplicación de estrategias de marketing no influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H1: La aplicación de estrategias de marketing influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 5:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,069	,028		2,474	,014			
Plan Estratégico	,907	,018	,930	49,057	,000	,930	,930	,930

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

Tabla 6:
Correlaciones de coeficiente (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

Modelo			Plan Estratégico
1	Correlaciones	Aplicación de estrategias de marketing	1,000
	Covarianzas	Plan Estratégico	,000

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

Tabla 7:
Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	,98	2,79	1,30	,574	378
Residuo	-,882	,211	,000	,227	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-3,883	,929	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
 Variable dependiente: Establecimiento de estrategias de marketing

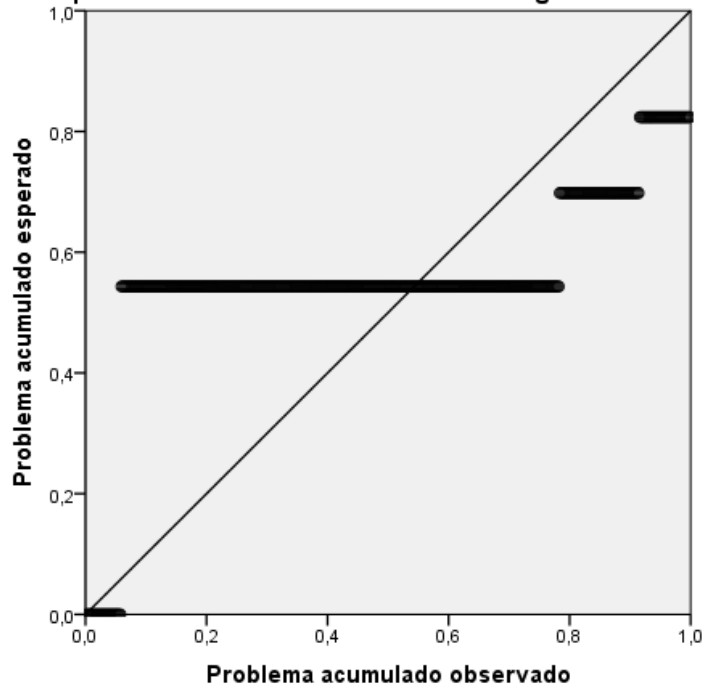


Figura 2:
 Estadísticas de residuos (Aplicación de estrategias de marketing & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,930, es decir 93.0%, con un índice de libertad de ,07 o 7.0%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de estrategias de marketing influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 2

1º Planteamiento de hipótesis:

H⁰: La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H¹: La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

- Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.
- Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 8:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,204	,048		4,267	,190			
Plan Estratégico	,852	,032	,809	26,735	,190	,809	,809	,809

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Tabla 9:
Correlaciones de coeficiente (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico
1 Correlaciones Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción)	1,000
Covarianzas Plan Estratégico	,001

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Tabla 10:
Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,06	2,76	1,36	,539	378
Residuo	-,908	1,944	,000	,391	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,318	4,963	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

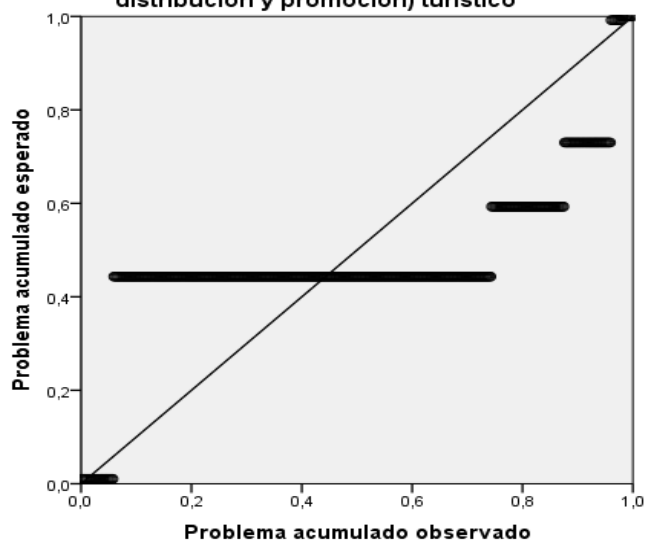


Figura 3:
 Estadísticas de residuos (Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,809, es decir 80.9 %, con un índice de libertad de .190 o 19.01%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

Hipótesis Específica 3

1º Planteamiento de hipótesis:

H⁰: La identificación de un mercado objetivo no influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

H¹: La identificación de un mercado objetivo influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.50$ (con 50% de aceptación)

3º Estadístico de prueba:

r de La Anova

Dónde:

En términos generales diremos que:

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $< 0,50$ la asociación no se cumple.

Si $|r|$ (Regresión lineal de Alpha) $> 0,50$ la asociación se cumple.

4. Resultados:

Tabla 11:
Coeficientes de índices Alpha y Beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1 (Constante)	,244	,057		4,290	,245			
Plan Estratégico	,848	,038	,755	22,310	,245	,755	,755	,755

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

Tabla 12:
Correlaciones de coeficiente (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

Modelo	Plan Estratégico
1 Correlaciones Identificación de un mercado objetivo	1,000
Covarianzas Plan Estratégico	,001

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

Tabla 13:
Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	1,09	2,79	1,40	,536	378
Residuo	-,939	1,908	,000	,466	378
Valor pronosticado estándar	-,568	2,591	,000	1,000	378
Residuo estándar	-2,012	4,087	,000	,999	378

a. Variable dependiente: Identificación de un mercado objetivo

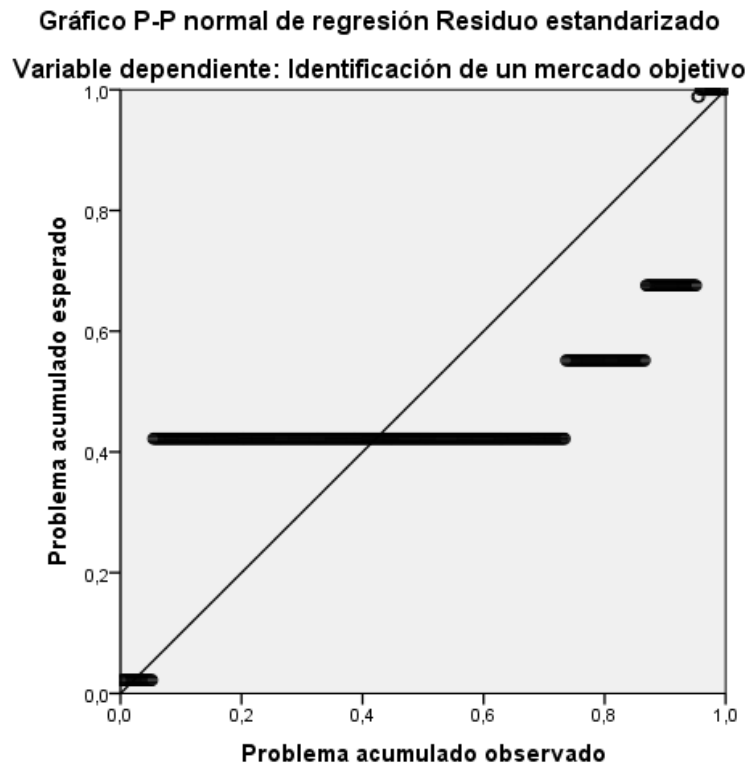


Figura 4:
 Estadísticas de residuos (Identificación de un mercado objetivo & Plan Estratégico)

5. Conclusión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,755, es decir 75.5 %, con un índice de libertad de ,245 o 24.5 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La identificación de un mercado objetivo influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola.

4.2 Análisis e interpretación

Tabla 14
Variable Independiente (X): Promoción Turística

		Establecimiento de estrategias de marketing	Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico	Identificación de un mercado objetivo	Promoción Turística
N	Válidos	378	378	378	378
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,7895	1,7368	1,7895	1,6842
Error típ. de la media		,18063	,16827	,14467	,13361
Mediana		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Moda		1,00	1,00 ^a	2,00	2,00
Desv. típ.		,78733	,73349	,63060	,58239
Varianza		,620	,538	,398	,339
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		3,00	3,00	3,00	3,00

Fuente: data1.sav

Tabla 15
Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico

		Factores de la ventaja comparativa	Demanda de los consumidores	Prácticas comerciales	Cercanía territorial	Plan Estratégico
N	Válidos	378	378	378	378	378
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,7895	1,7895	1,8947	1,9474	1,9474
Error típ. de la media		,16364	,16364	,15092	,14253	,09283
Mediana		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Moda		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desv. típ.		,71328	,71328	,65784	,62126	,40465
Varianza		,509	,509	,433	,386	,164
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Fuente: data1.sav

Tabla 16
Establecimiento de estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	159	42.1%	42.1%	42.1%
	Regular	139	36.8%	36.8%	78.9%
	Alta	80	21.1%	21.1%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav



Figura 5 Establecimiento de estrategias de marketing

En lo relacionado a los establecimientos de estrategias de marketing, el cual determina según los resultados que, el 42.1% de la muestra manifiesta que dichas estrategias son bajas, asimismo, el 36.8% de ellos sostiene que dicha aplicación de estrategias es regular, mientras que por último el 21.1% manifiestan que estas son altas.

Tabla 17

Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	159	42.1%	42.1%	42.1%
	Regular	159	42.1%	42.1%	84.2%
	Alta	60	15.8%	15.8%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav



Figura 6 Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico

Nuestros resultados en relación a la planeación de marketing sobre producto, precio, canales de distribución y promoción turística, nos muestra que el 42.1% de la muestra manifiestan que esta es regular o baja, en tanto que solo el 15.8% restante sostiene que esta es alta.

Tabla 18
Identificación de un mercado objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	119	31.6%	31.6%	31.6%
	Regular	219	57.9%	57.9%	89.5%
	Alta	40	10.5%	10.5%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

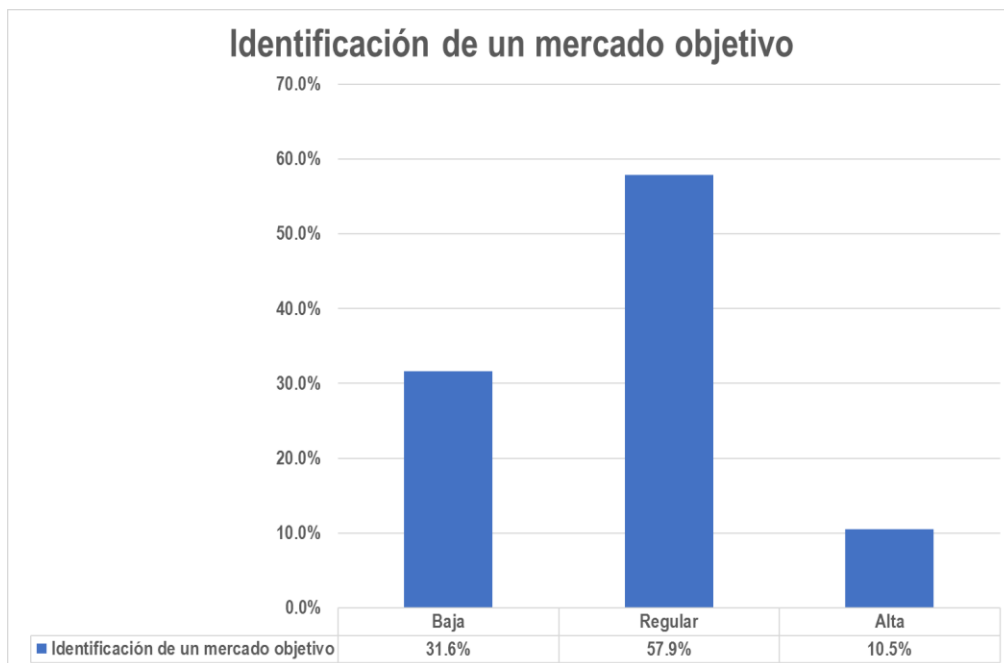


Figura 7 Identificación de un mercado objetivo

Los resultados en cuanto a la identificación de un mercado objetivo tal como se muestra a continuación, podemos observar que existe un 57.9% de quienes manifiesta que dicha identificación es regular en tanto que la tendencia de 31.6% sostiene que esta es baja y por último, solo el 10.5% restante manifiesta que esta es alta.

Tabla 19
Promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	139	36.8%	36.8%	36.8%
	Regular	219	57.9%	57.9%	94.7%
	Alta	20	5.3%	5.3%	100.0%
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

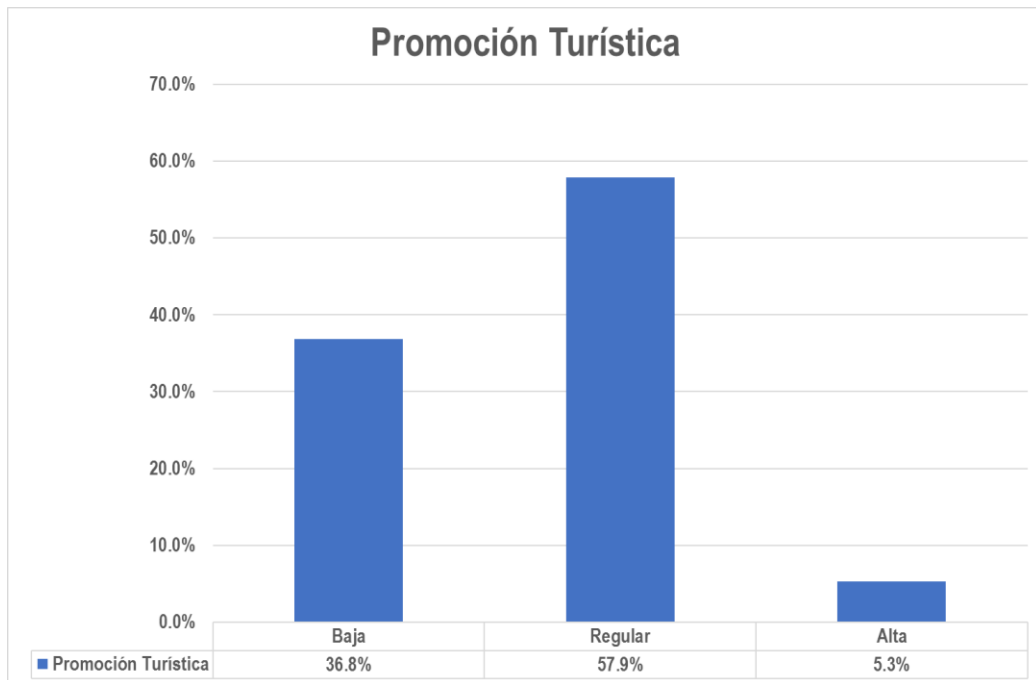


Figura 8 Promoción Turística

La respuesta en cuanto a la promoción turística, según lo que se puede observar en los resultados, manifiesta que el 57.9% de la muestra manifiesta que esta es regular, en tanto que el 36.8% sostiene que es baja y solo el 5.3% manifiesta que esta es alta.

Tabla 20
Factores de la ventaja comparativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	139	36.8%	36.8%	36.8%
	Regular	179	47.4%	47.4%	84.2%
	Alta	60	15.8%	15.8%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

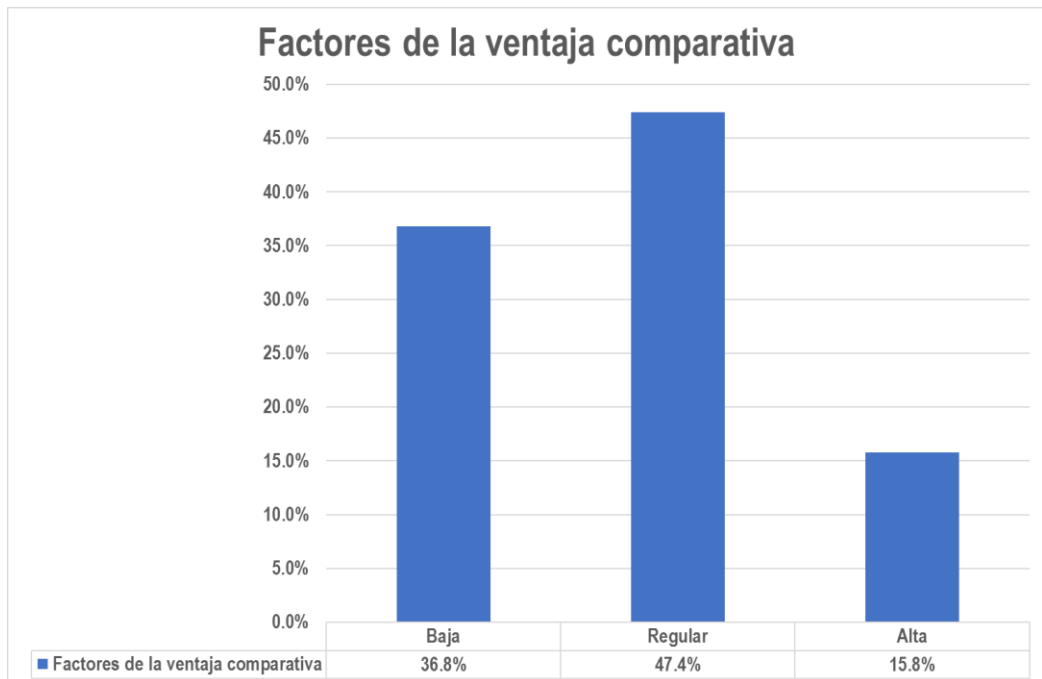


Figura 9 Factores de la ventaja comparativa

Los resultados en cuanto a los factores de la ventaja comparativa, según los resultados que hemos obtenido, sostienen que el 47.4% de la muestra manifiestan que esta es regular, asimismo, el 36.8% manifiestan que esta es baja y solo el 15.8% restante manifiestan que esta es alta respectivamente.

Tabla 21
Demanda de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	139	36.8%	36.8%	36.8%
	Regular	179	47.4%	47.4%	84.2%
	Alta	60	15.8%	15.8%	100.0%
Total		378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

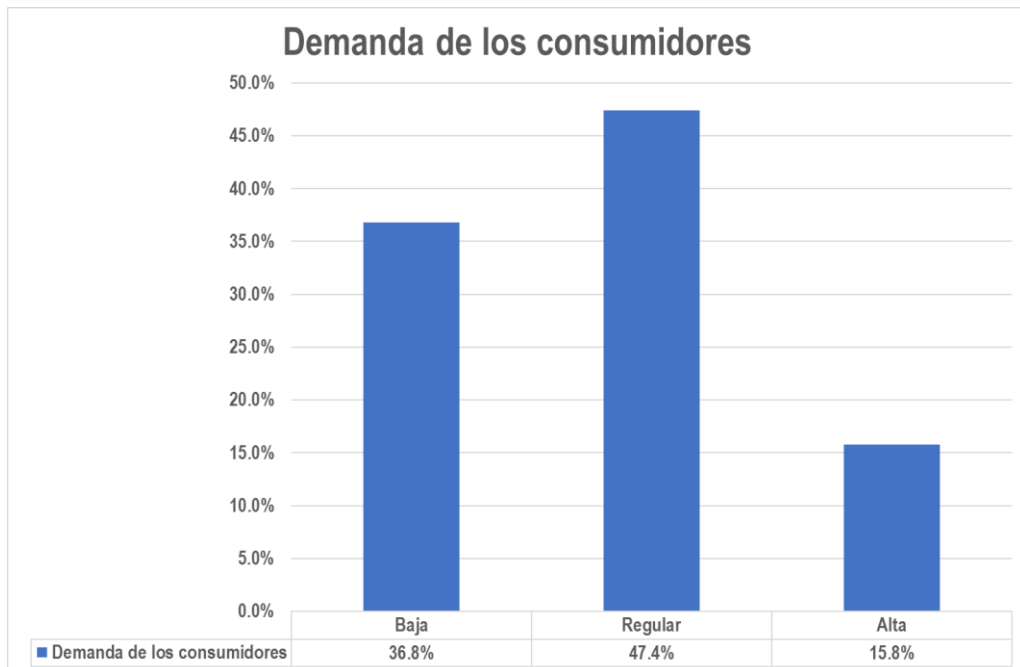


Figura 10 Demanda de los consumidores

En relación a la demanda de los consumidores, los resultados muestran que el 47.4% de la muestra manifiesta que dicha relación se presenta de manera regular, en tanto que el 36.8% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% es alta respectivamente.

Tabla 22
Prácticas comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	99	26.3%	26.3%	26.3%
	Regular	219	57.9%	57.9%	84.2%
	Alta	60	15.8%	15.8%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

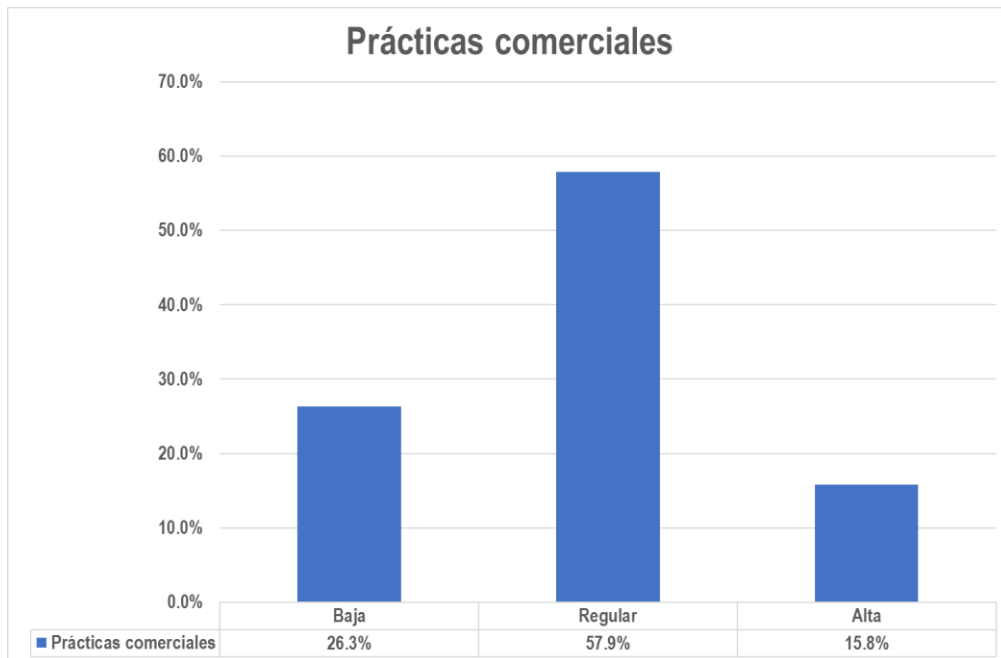


Figura 11 Prácticas comerciales

Los resultados en cuanto a la aplicación de las prácticas comerciales, según lo que hemos observado podemos manifestar que el 57.9% de la muestra manifiestan que esta es regular, el 26.3% sostienen que esta es baja y solo el 26.3% es alta respectivamente.

Tabla 23
Cercanía territorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	80	21.1%	21.1%	21.1%
	Regular	239	63.2%	63.2%	84.3%
	Alta	59	15.7%	15.7%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

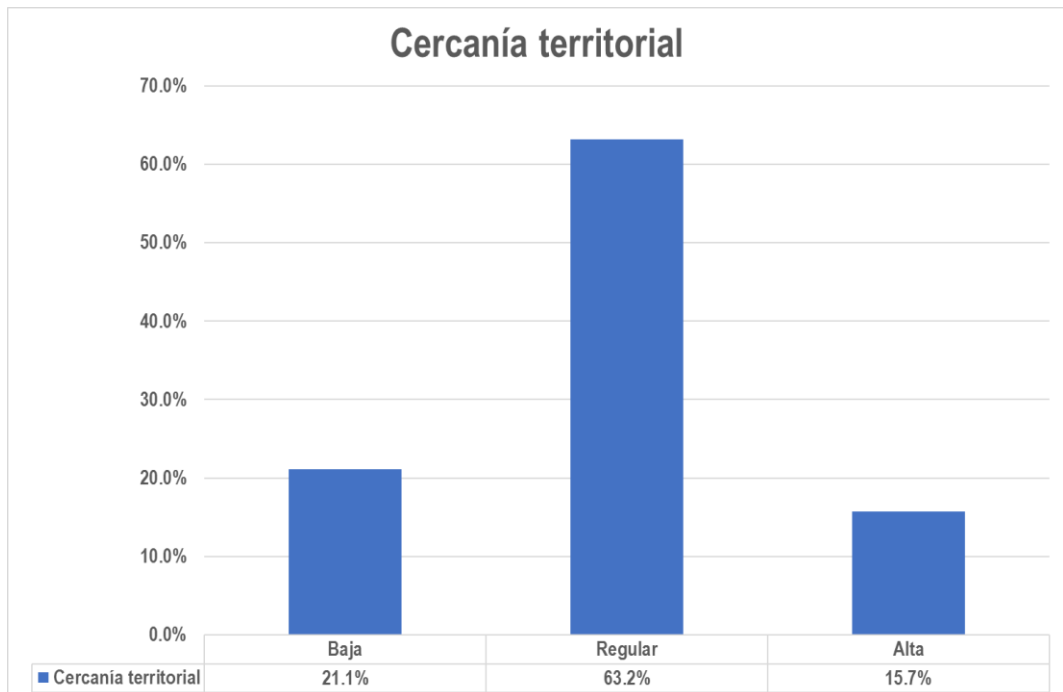


Figura 12 Cercanía territorial

Los resultados en cuanto a la cercanía territorial, los resultados muestran que el 63.2% de estos encuestados sostienen que dicha cercanía afecta de manera regular la cercanía territorial, el 21.1% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% de ellos manifiestan que esta es alta respectivamente.

Tabla 24
Plan Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	40	10.5%	10.5%	10.5%
	Regular	318	84.2%	84.2%	94.7%
	Alta	20	5.3%	5.3%	100.0%
	Total	378	100.0%	100.0%	

Fuente: data1.sav

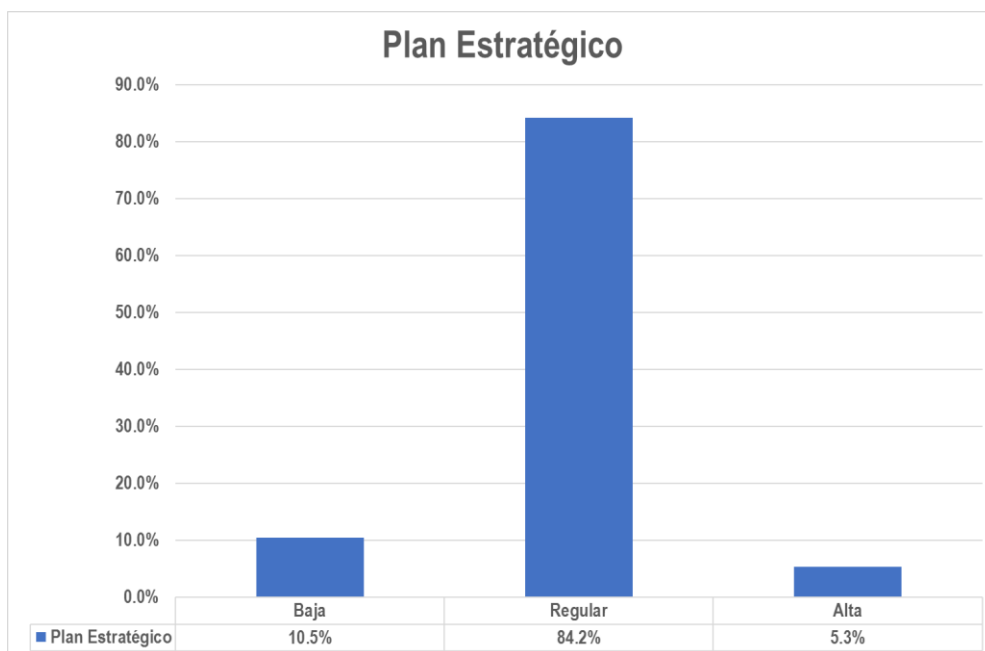


Figura 13
Plan Estratégico

Por último, en cuanto al plan estratégico, podemos manifestar que, en efecto, el 84.2% de la muestra sostienen que dicha aplicación del plan estratégico se da de una manera regular, el 10.5% manifiesta que esta es baja y solo el 5.3% manifiestan que esta es alta respectivamente.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

1) En cuanto a la hipótesis general, la cual como resultado de nuestra evaluación estadística, de la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de, 0,852, es decir 85.2%, con un índice de tolerancia de ,148 o 14.8 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola, es así que, manifiesta que la promoción turística de la Comuna de Manglaralto como estrategia para integrar al Hostal Escuela, como parte de un destino turístico permite describir y analizar la situación existente en el ámbito turístico de la Comuna incluyéndose factores físicos, sociales y económicos que inciden directa e indirecta en la ejecución de la actividad turística y así dar a conocer a la Comuna mediante diferentes estrategias de promoción que permitan a los turistas descubrir un nuevo destino turístico, porque solo así se podrá integrar al Hotel escuela como parte de ese destino.

2) En el primer capítulo se hace una referencia Histórica de la Comuna de Manglaralto y a su vez se mencionan todos sus principales aspectos geográficos, socio-económicos y culturales.

3) A consecuencia del cálculo de nuestra primera hipótesis específica, De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,930, es decir 93.0%, con un índice de libertad de ,07 o 7.0%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La aplicación de estrategias de marketing influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola, por lo que, en tal caso sobre la Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y

Desarrollo de las Micro-regiones Centro y Norte del Departamento de Morazán, en este se incluye un poco de la historia del turismo tanto a nivel nacional como mundial, definiciones y características a saber de las variables que contiene el tema. Se realizó una investigación de campo dirigida tanto en las agencias touroperadoras como en las micro-regiones centro y norte del Departamento de Morazán, específicamente en los municipios de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Villa El Rosario.

4) Asimismo en lo relacionado a la segunda de las hipótesis específicas, De la aplicación del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,809, es decir 80.9 %, con un índice de libertad de .190 o 19.01%, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola, es así que, de tal manera que, quien en su estudio resume la sostenibilidad sigue avanzando, podemos agregar que Lambayeque en la difusión y promoción de Chaparrí como atractivo turístico y el desenvolvimiento de Santa Catalina de Chongoyape como comunidad. Los diarios regionales ocupan nuestro interés al revisar las notas publicadas en su función de promocionar determina que es necesario establecer el lugar como un atractivo turístico natural de su región y que debe ser conocido y visitado, creando conciencia y responsabilidad.

5) Por ultimo como resultado de la aplicación de nuestra tercera hipótesis específicas, la cual como resultado del estadístico de prueba R de La Anova el resultado de Regresión lineal se muestra con un índice de 0,755, es decir 75.5 %, con un índice de libertad de ,245 o 24.5 %, con lo que validamos nuestra hipótesis alterna que sugiere que “La identificación de un mercado objetivo influirá de manera significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco”, validándola, Quien manifiesta que la Propuesta está enfocada a promocionar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede obtener muchos beneficios, ya que El Salvador, posee la materia prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden encontrar zonas rurales rodeada de paisajes naturales propicias además para practicar algún deporte y sobre todo involucrarse con las comunidades quienes se ven beneficiadas directamente en economía y enriquecimiento de cultura.

5.2 CONCLUSIONES

Los resultados de nuestro estudio, en relación a las conclusiones definidas, podemos resumir los siguientes.

1) Para comenzar en cuanto a nuestro objetivo general, el cual pide determinar la manera en que influiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, concluimos de esto que los establecimientos de estrategias de marketing, el cual determina según los resultados que, el 42.1% de la muestra manifiesta que dichas estrategias son bajas, asimismo, el 36.8% de ellos sostiene que dicha aplicación de estrategias es regular, mientras que por último el 21.1% manifiestan que estas son altas, la planeación de marketing sobre producto, precio, canales de distribución y promoción turística, nos muestra que el 42.1% de la muestra manifiestan que esta es regular o baja, en tanto que solo el 15.8% restante sostiene que esta es alta, sobre la identificación de un mercado objetivo tal como se muestra a continuación, podemos observar que existe un 57.9% de quienes manifiesta que dicha identificación es regular en tanto que la tendencia de 31.6% sostiene que esta es baja y por último, solo el 10.5% restante manifiesta que esta es alta.

2) Asimismo, en cuanto al primero de los objetivos específicos, el cual pide Identificar como influiría el establecimiento de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, concluimos en que, en cuanto a la promoción turística, según lo que se puede observar en los resultados, manifiesta que el 57.9% de la muestra manifiesta que esta es regular, en tanto que el 36.8% sostiene que es baja y solo el 5.3% manifiesta que esta es alta los factores de la ventaja comparativa, según los resultados que hemos obtenido, sostienen que el 47.4% de la muestra manifiestan que esta es regular, asimismo, el 36.8% manifiestan que esta es baja y solo el 15.8% restante manifiestan que esta es alta respectivamente.

3) Asimismo la demanda de los consumidores, los resultados muestran que el 47.4% de la muestra manifiesta que dicha relación se presenta de manera regular, en tanto que el 36.8% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% es alta respectivamente.

4) En relación al segundo de los objetivos específicos, el cual pide determinar la manera en que influiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, podemos concluir en que, la aplicación de las prácticas comerciales, según lo que hemos observado podemos manifestar que el 57.9% de la muestra manifiestan que esta es regular, el 26.3% sostienen que esta es baja y solo el 15.8% es alta respectivamente, por lo que la cercanía territorial, los resultados muestran que el 63.2% de estos encuestados sostienen que dicha cercanía afecta de manera regular la cercanía territorial, el 21.1% de ellos sostiene que esta es baja y solo el 15.8% de ellos manifiestan que esta es alta respectivamente.

5) Por último en cuanto, en cuanto al tercero de los objetivos específicos, quien pide analizar como influiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco, podemos manifestar que el 84.2% son estudiantes, de la muestra sostienen que dicha aplicación del plan estratégico se da de una manera regular el 10.5%, son trabajadores, y solo el 5.3% son jubilados.

5.3 RECOMENDACIONES

En relación a nuestras conclusiones podemos sugerir lo siguiente:

- 1) En cuanto al primero de las conclusiones recomendamos, utilizar los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación, recuerde que son bienes escasos, tratando de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación, por lo que se sugiere deshacerse de un residuo de manera más limpia que le facilite su lugar de destino, y de esta manera mejorar la Promoción Turística de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 2) En cuanto a la segunda de nuestras conclusiones sugerimos, podemos sugerir espacio natural de Puruchucos procure que la única huella que deje una mejora en el lugar a través del cuidado de su ecosistema sensible en la zona, debe ser informado el visitante para causar el menor impacto posible y no degradarlos.
- 3) En relación a la tercera de las conclusiones, podemos recomendar, promocionar la compra regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local, de esta manera se favorecerá la economía de la zona de Puruchuco, que acogen la diversidad cultural, con lo se espera mejorar las estrategias de marketing de la zona Arqueológica de Puruchuco
- 4) En cuanto a la cuarta de las conclusiones, sugerimos, se recomienda aplicar un programa que permita hacer disfrutar conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de la población aledaña a Puruchuco, a través del establecimiento de índices de (producto, precio, canales de distribución y promoción) de la zona Arqueológica de Puruchuco.
- 5) Por último, en relación a la identificación de un mercado objetivo de la zona Arqueológica de Puruchuco, con los resultados que si el 84.2% son estudiantes, entonces debemos englobar los paquetes turísticos, orientados a los jóvenes estudiantes.

5.4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar, Víctor. (2012). *Turismo y Desarrollo. Posibilidades en la Región INKA*, CBC. Centro de estudios regionales andinos. Universidad Nacional del Altiplano; Puno, Perú.
2. Begazo, José. (2005). *Mega tendencias del turismo en el Tercer Milenio*. Lima, Perú: San Marcos.
3. Blanquer Criado, David. (1999). *Derecho del Turismo Edita tirant lo Blanch Libros*, Valencia, España.
4. Castro, María. (2009). *Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y el Desarrollo Turístico de las Microregiones Centro y Norte del Departamento de Morazan*. San Salvador, El Salvador.
5. Cock G. Y E. Goycochea. (2004). *Puruchuco y el Cementerio de la Quebrada de Huaquerones en Puruchuco y la Sociedad de Lima, un Homenaje a Arturo Jiménez Borja*. L.F. Villacorta, L. Vetter y C. Ausejo editores. CONCYTEC / Compañía de Minas Buenaventura / Diagnósticos Gammagráficos. Lima, Perú.
6. Dávila Puño, Julio. (2013). *El régimen especial para la administración de las Reservas Comunes. Manual para la Capacitación FENAMAD*, Lima, Perú.
7. Fernández Álvarez, José. (2002). *Curso de Derecho Administrativo Turístico. Tomo I –Editora Nacional San Agustín*, Madrid, España.
8. García, Fabiola. (2010). *La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
9. Jiménez Borja, Arturo. (1988). *Puruchuco. Serie Perú libros*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional.

10. Lizardo Tavera Vega. (2006). *Huaca La Luz. En revista Arqueólogos en Acción.* Lima, Perú.
11. Montenegro, Paola. (2009). *Propuesta para la Promoción Turística de la Comuna Manglaralto como Estrategía para integrar al Hostal Escuela como parte de un Destino Turístico.* Universidad de Valencia. Escuela Politécnica del Litoral. Valencia España.
12. Tabío Ernesto E. (2005). *Excavaciones en la Costa Central del Perú.* Departamento de Antropología, Academia de Ciencias de la República de Cuba. La Habana, Cuba.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
<p>Problema general</p> <p>¿De qué forma incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la forma en que incidiría la aplicación de un plan de Promoción Turística en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>* La aplicación de un plan de Promoción Turística, influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>1) Var. Independiente: Plan de Promoción Turística: Es la identificación de una secuencia objetiva de estrategias diseñadas para tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía).</p>	<p>a) De la Variable Independiente (X): Plan de Promoción Turística: 1) Establecimiento de estrategias de marketing. 2) Planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) turístico. 3) Identificación de un mercado objetivo.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Cómo incidiría la aplicación de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p> <p>2) ¿De qué forma incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p> <p>3) ¿Cómo incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1) Identificar como incidiría la aplicación de estrategias de marketing en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>2) Determinar la forma en que incidiría la planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>3) Analizar como incidiría la identificación de un mercado objetivo en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>1) La aplicación de estrategias de marketing influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>2) La planeación de marketing (producto, precio, canales de distribución y promoción) influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p> <p>3) La identificación de un mercado objetivo influirá de forma significativa en el Plan Estratégico de la zona Arqueológica de Puruchuco.</p>	<p>2) Var. Dependiente: Plan Estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).</p>	<p>b) De la Variable Dependiente (Y): Plan Estratégico 1) Factores de la ventaja comparativa. 2) Demanda de los consumidores. 3) Prácticas comerciales. 4) Cercanía territorial</p>

ANEXO 02 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para la validez de los instrumentos del estudio titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016”, para determinar la consistencia externa en relación lógica del instrumento se someterá a juicios de expertos en el tema: magíster o doctores que laboran en la Universidad Federico Villarreal acreditados en el conocimiento de las variables y de la investigación con dichas sugerencias se mejoraron el instrumento. Los datos de la calificación de los expertos se presentarán en el siguiente consolidado con el propósito de establecer su aplicación.

Tabla N° 2 – Resumen de juicio de expertos

Expertos	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto1		Sí/No
Experto2		Sí/No
Experto3		Sí/No

Fuente: Ficha de Validación de Expertos

Confiabilidad: Para medir el nivel de consistencia interna y de reacción entre ítems se hizo la prueba de confiabilidad en función a la estadística coeficiente de Alpha de Cronbach. Según Hernández (2005), define la confiabilidad como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 79).

ANEXO 03

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

En la siguiente tabla se observan los resultados obtenidos, a través del SPSS 20, del estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach. Para la variable (Var. Independiente: (X) “PROMOCIÓN TURÍSTICA y Dependiente (Y), DESARROLLO ECONÓMICO), del estudio titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016

Estadísticos de normalidad (Promoción Turística)

Alfa de Cronbach	N de elementos	Dimensiones	Indicadores
,977	0.023	03	07

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,928 puntos y según la escala de valoración del coeficiente de normalidad, se determina que el instrumento de medición se aproxima a ser de consistencia interna elevada.

Validez de contenido la cual fue estimada mediante el criterio de expertos, a fin de conocer en qué medida los elementos de cada una de las dimensiones, son una muestra representativa de los campos o áreas que constituyen actualmente el constructo “comunicación organizacional”, para ello se hizo una prueba binomial y procesado en el SPSS.

ANEXO 04

MODELO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA PURUCHUCO, ATE – LIMA, Y SU RELACIÓN CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, 2016

Señor entrevistador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo,

4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con la contratación de los Medios Publicitarios?					
2	¿Puesta en Marcha de la Propuesta de tener un Guía de Promoción Turística?					
3	¿Está de acuerdo con la Promoción turística de la Zona arqueológica de puruchuco?					
4	¿Considera Usted que la propuesta de tener un guía de promoción turística en la zona arqueológica de Puruchuco?					
5	¿Usted considera que las estrategias de tener un guía de promoción turística han cumplido su objetivo?					
6	¿Considera Usted que tiene efectividad las estrategias implementadas?					
7	¿Ha tenido algún inconveniente en la implementación de la guía de promoción turística?					
8	¿Considera usted que la publicidad y la promoción en la zona de Puruchuco es efectiva?					
9	¿Considera que la guía turística de la zona puruchuco es necesaria?					
10	¿Usted considera tener promociones turística por ejemplo entradas 2x1 a la zona de Puruchico?					
11	¿Cree usted que la zona arqueológica de Puruchuco, necesita un desarrollo económico?					
12	¿Esta de acuerdo en lograr un crecimiento económico?					
13	¿Esta de acuerdo con un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras?					
14	Sostenibilidad económica en a zona arqueológica de puruchuco					
15	Sostenibilidad ambiental					
16	Sostenibilidad social					
17	Incorporar las políticas ambientales en las decisiones, acciones y estrategias económicas, sociales y culturales del Estado					
18	Usted esta de acuerdo que el crecimiento económico podría resolver todos los Problemas de la zona de Puruchuco.					
19	Usted cree que el desarrollo es un proceso que abarca crecimiento económico y modernización económica y social					
20	Encuentra usted aceptable un desarrollo economico					

Muchas gracias, por su atención brindada.

ANEXO 05

DEFINICIONES DE TÉRMINOS

- 1) **ADUANA:** Administración encargada de registrar la importación y exportación de bienes y mercancías, así como de percibir las tasas correspondientes.
- 2) **AEROPUERTO:** Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico de éstas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.
- 3) **AGENCIAS DE TURISMO:** Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.
- 4) **ALOJAMIENTO:** Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.
- 5) **ALPINISMO:** Deporte que consiste en la ascensión a las cumbres de altas montañas.
- 6) **ATRACTIVO TURÍSTICO:** Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- 7) **BALANZA DE PAGOS:** Documento contable que resume las transacciones de todo tipo entre un país y el extranjero durante un determinado período.
- 8) **BIEN:** Cualquier cosa susceptible de satisfacer necesidades humanas.
- 9) **BOLETO:** Tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorre con este boleto un número de millas en un plazo determinado.
- 10) **CABAÑA:** Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

- 11) **CADENA DE HOTELES:** Integración de varios hoteles de organización semejante.
- 12) **CAMPING:** Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.
- 13) **CALENDARIO TURÍSTICO:** Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.
- 14) **CATALOGO TURÍSTICO:** Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.
- 15) **CENTRO VACACIONAL:** Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.
- 16) **CENTRO TURÍSTICO:** Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.
- 17) **CIRCUITO TURÍSTICO:** Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.
- 18) **COMPETENCIA:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.
- 19) **COMPLEJO TURÍSTICO:** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
- 20) **CONCIENCIA TURÍSTICA:** Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.
- 21) **CONSUMO:** Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

- 22) **CORRIENTE TURÍSTICA:** Conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.
- 23) **CRUCERO:** Viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.
- 24) **CULTURA DE CALIDAD:** Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.
- 25) **DÉFICIT:** En el comercio, descubierto que resulta comparando el haber o caudal; existente con el fondo o capital puesto en la empresa. En la administración pública, parte que falta para levantar las cargas del Estado, unidas todas las cantidades destinadas a cubrirlas.
- 26) **DEMANDA:** Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.
- 27) **DEMANDA TURÍSTICA:** Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.
- 28) **DESPLAZAMIENTO TURÍSTICO:** Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.
- 29) **DISTRIBUCIÓN:** Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.
- 30) **DIVISAS:** Título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dicese también divisa a la propia moneda extranjera.
- 31) **ECONOMÍA:** Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.

- 32) **ESPACIO TURÍSTICO:** Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.
- 33) El hecho de que alguien esporádicamente viaje a un lugar, no es suficiente razón como para decir que funciona turísticamente. Por lo tanto el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial.
- 34) **ESTRUCTURA ECONÓMICA:** Situación efectiva de los recursos físicos y humanos de un territorio determinado en función de la extensión, orografía, clima, suelo y población, en un momento dado y sus relaciones fundamentales de interdependencia.
- 35) **GASTO:** Dinero empleado o expendido en una cosa.
- 36) **GASTO PÚBLICO:** El que realiza la administración para satisfacer las necesidades colectivas.
- 37) **MERCADO:** Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).
- 38) El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.
- 39) **MERCANCÍA:** Cosa que se hace objeto de trato o ventana.
- 40) **EQUIPO TURÍSTICO:** Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.
- 41) **EQUIPAJE:** Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.
- 42) **ESTACIONALIDAD TURÍSTICA:** Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.
- 43) **ESTADÍA:** Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.
- 44) **EXCURSIONISMO:** Viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.

- 45) **EXTRANJERO:** Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros países por distintas razones.
- 46) **GEOGRAFÍA TURÍSTICA:** Rama de la Geografía que estudia la localización y característica geográfica de los sitios de interés turístico.
- 47) **GUÍA DE TURISMO:** Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.
- 48) **GUÍA TURÍSTICA:** Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.
- 49) **HUÉSPED:** Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.
- 50) **INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:** Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.
- 51) **INTENSIDAD TURÍSTICA:** Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.
- 52) **INTÉRPRETE:** Persona a disposición de los extranjeros de lenguas distintas a la del país visitado que los ayuda hacerle entender y le suministra en su propio idioma todas las informaciones de orden práctico.
- 53) **INVESTIGACIÓN TURÍSTICA:** Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.
- 54) **LOCALIDAD TURÍSTICA:** Localidad que por su situación sobre las vías de comunicación y por sus instalaciones turísticas es objeto de demanda turística.
- 55) **LOCALIZACIÓN TURÍSTICA:** Conjunto de elementos físicos, factores económicos y humanos que hacen posible la explotación de un recurso básico que sirven para la atracción y frecuentación turística con un índice de rentabilidad.
- 56) **MANUAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:** Edición con criterio calcográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.

- 57) **MARKETING TURÍSTICO:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.
- 58) **MONUMENTOS NATURALES:** Áreas legalmente declarada para la conservación indefinida de fenómenos geológicos, biológicos y otras manifestaciones de la naturaleza existentes en un país. Generalmente no tienen la variedad de atractivos que caracterizan a los parques nacionales.
- 59) **MOTEL:** Establecimiento comercial de hospedaje caracterizado por su ubicación en la periferia de las ciudades a las entradas de las carreteras a lo largo en los cruces de estas a dar servicios a una clientela generalmente compuesta por auto movimientos que van de paso. El huésped por lo general puede pasar una noche y continuar su camino, por lo que las horas de ocupación se concentran en la noche.
- 60) Arquitectónicamente son de construcciones extendidas horizontalmente con una sección administrativa y de servicios comunes que son rodeadas por las unidades de alojamiento.
- 61) **No-SHOW:** Expresión que designa el caso de un huésped que no llega al hotel pero se cobra el importe de la habitación, también se aplica al caso de pasajeros que teniendo reservación confirmada para un vuelo no se presenta oportunamente en el Aeropuerto.
- 62) **NOTICIERO TURÍSTICO:** Edición dedicada fundamentalmente a la información turística.
- 63) **OFERTA:** Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)
- 64) **OFERTA TURÍSTICA:** Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

ANEXO 06
GALERÍA FOTOGRÁFICA DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO











» Etapas del proceso metalúrgico en el antiguo Perú Metallurgical process steps in ancient Peru



Proceso de extracción
Extraction process

1 Extracción y procesamiento de los minerales

El impulso de esta actividad estuvo relacionado con el desarrollo de las sociedades urbanas por que requirieron cada vez de mayor cantidad de objetos manufacturados a partir del uso de materias primas minerales extraídas de los depósitos fluviales y detriticos, por ejemplo material lítico con fines constructivos (templos, casas, caminos), utilitarios (herramientas, vajilla), ornamentales (aretes, nariguetas, oídos) y hasta alimenticios al explotar los yacimientos de sal.

Extraction and processing minerals

Minerals were obtained from the rivers bank or mines. They were extracted with stone tools that had hammer and hole shapes. Then, in the basins shown, the "ganga" (rock without mineral) and the "mura" (mineral rock) were separated. Afterwards they were transported to the smelting centers.



2 Fundición de metales

Se realizaba en hornos ubicados en lugares con bastante ventilación, generalmente en las partes altas de un lugar. El metal obtenido era nuevamente fundido en hornos denominados toccochimpu.

Metal Casting

Was done in ovens located in areas with plenty ventilation, usually in the upper parts of a place. The obtained metal was melted for second time in ovens called toccochimpu.

Minerales utilizados para procesos de aleación



Hozale de cerámica
Ceramic nozzle



Hoyante de cerámica
Ceramic pestle

3 Moldeado de metales

Conocido como orfebrería, existieron varias técnicas para dar forma a las piezas como el laminado y el repicado. Las técnicas de decoración son el repujado, el cincelado, el embutido, el cableado y la filigrana.

Los instrumentos más utilizados para este trabajo fueron martillos de basalto o de andesita, el las o yunque pequeño y las embudadoras de madera o piedra. Los cincos, punzones y buriles se utilizaron para cortar y decorar.

Metal Molding

There were several techniques to shape metals, such as laminating. The decorative techniques used were embossing, engraving, filing, fretwork and filigree. The instrument most used for this work were the basalt or andesite hammers and small anvil. Gavers, punches and burrs were used to cut and decorate the metal pieces.

Moldo
Mold

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

Roca Roca

