



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DEL
TURISMO EN LA REGIÓN DE AYACUCHO 2018"**

Bach. JESÚS AUGUSTO BADAJOZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

AYACUCHO - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Sebastián, Juan Manuel y Elva, por ser parte de mis sueños hecho realidad, inspiración y aliento de mi mente, alma y corazón.

A Oscar, mi Papá, por ser cómplice de mis metas silenciosas y vocero de mis logros.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme el privilegio de afirmar que si existe.

A mi familia, por su paciencia, comprensión y aliento.

A mis alumnos, por ser motivadores de mi constante formación y preparación.

RESUMEN

Entre los problemas más importantes que enfrenta el turismo en la región de Ayacucho, son las escasas estrategias publicitarias que se emplean en las temporadas altas y bajas de presencia de turistas. Sumando a ello las estrategias de promoción de ventas no son utilizadas adecuadamente por los operadores turísticos, limitándose a temporadas puntuales y de mayor demanda turística. De la misma forma las estrategias promocionales del marketing directo, no generan los resultados esperados por parte de los turistas, por la forma como vienen siendo aplicados y orientados.

El objetivo de la presente investigación, orienta a determinar que estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la región de Ayacucho. El tipo de investigación utilizada es la aplicada. La metodología empleada es la inductiva y deductiva. La muestra lo conforman 229 turistas nacionales como extranjeros que hicieron usos de los servicios turísticos en su visita; en el procesamiento, análisis, interpretación y presentación de datos se hizo el programa informático Excel.

Respecto a los resultados, el planteamiento, formulación y aplicación de las estrategias de promoción de la mercadotecnia que son determinantes en la presente investigación, son aplicables para incrementar el turismo en la región de Ayacucho.

Palabra clave: Estrategias de promoción e incremento del turismo.

ABSTRACT

Among the most important problems facing tourism in the region of Ayacucho, are the few advertising strategies used in the high and low seasons of the presence of tourists. In addition to this, sales promotion strategies are not used adequately by tour operators, limited to specific seasons and greater tourist demand. In the same way the promotional strategies of direct marketing, do not generate the expected results by tourists, by the way they are being applied and oriented.

The objective of the present investigation is to determine which strategies to promote marketing are applicable to increase tourism in the Ayacucho region. The type of research used is applied. The employed methodology is the inductive and deductive one. The sample is made up of 229 national and foreign tourists who made use of tourist services during their visit; in the processing, analysis, interpretation and presentation of data the Excel computer program was made.

Regarding the results, the approach, formulation and application of marketing promotion strategies that are determinant in the present investigation, are applicable to increase tourism in the Ayacucho region.

Keyword: Strategies for promotion and increase of tourism.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	8
INTRODUCCION.....	9
CAPITULO I.....	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación del estudio.....	19
1.4.1 Justificación teórica.....	19
1.4.2 Justificación práctica.....	19
1.4.3 Justificación metodológica.....	20
1.4.4 Justificación Social.....	20
1.5 Limitaciones de la investigación.....	20
CAPITULO II.....	22
MARCO TEORICO.....	22
2.1. Antecedentes del estudio.....	22
2.1.1. A nivel internacional.....	22
2.1.2. A nivel nacional.....	27
2.1.3. A nivel local.....	35
2.2. Bases teóricas.....	38
2.2.1. Estrategias de promoción.....	38
2.2.2. Turismo en la Región de Ayacucho.....	64
2.3. Definición de términos.....	83

2.4.	Hipótesis.....	85
2.4.1.	Hipótesis general	85
2.4.2.	Hipótesis específica	86
2.5.	Variables.....	86
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.....	86
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	87
2.5.3.	Operacionalización de la variable.....	88
CAPITULO III.....		89
METODOLOGIA		89
3.1	Tipo y nivel de investigación	89
3.1.1	Tipo de investigación.....	89
3.1.2	Nivel de investigación.....	89
3.2	Descripción del ámbito de la investigación.....	90
3.3	Población y muestra.....	90
3.3.1	Descripción de la población.....	90
3.3.2	Descripción de la muestra	91
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	91
3.4.1	Descripción de las técnicas de investigación	91
3.4.2	Descripción de los instrumentos de investigación.....	91
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento.....	91
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	92
CAPITULO IV		93
RESULTADOS		93
4.1	Presentación.....	93
4.2	Promoción y crecimiento del turismo	98
CAPITULO V		106
DISCUSION		106
CONCLUSIONES		112
RECOMENDACIONES		113
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		114
	Bibliográficas	114
	Revistas y Boletines.....	114
	Páginas Web.....	114
ANEXOS.....		116

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

GRAFICO N° 1.....	11
GRAFICO N° 2.....	11
GRAFICO N° 3.....	13
GRAFICO N° 4.....	77
GRAFICO N° 5.....	78
GRAFICO N° 6.....	80
GRAFICO N° 7.....	81
GRAFICO N° 8.....	81
GRAFICO N° 9.....	82
GRAFICO N° 10.....	93
GRAFICO N° 11.....	94
GRAFICO N° 12.....	95
GRAFICO N° 13.....	96
GRAFICO N° 14.....	97
GRAFICO N° 15.....	98
GRAFICO N° 16.....	99
GRAFICO N° 17.....	101
GRAFICO N° 18.....	102
GRAFICO N° 19.....	103
GRAFICO N° 20.....	104
TABLA N° 1.....	14
TABLA N° 2.....	77
TABLA N° 3.....	79
TABLA N° 4.....	80
TABLA N° 5.....	81
TABLA N° 6.....	82
TABLA N° 7.....	83

INTRODUCCION

La región de Ayacucho considera como un destino turístico obligatorio para el turista nacional y extranjero, por su privilegiado patrimonio cultural y natural, viene mostrando en los últimos años un crecimiento moderado de acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por los entes encargados de medir dicho comportamiento, dicho crecimiento se registra únicamente en determinadas temporadas del año, por lo que la aplicación de estrategias de promoción de la mercadotecnia se hace necesario su aplicación con la finalidad de incrementar el turismo en la región de Ayacucho.

Si bien, las estrategias de publicidad abarcan a una mayor porción de los clientes y consumidores, los medios virtuales e impresos generan mayor atención y facilitan la decisión de elegir el destino turístico más adecuado, y sobre todo el tipo de turismo que se adecue a las exigencias de los turistas. Es el caso del turismo gastronómico que en la actualidad forma parte la preferencia de los turistas al visitar un determinado lugar.

La promoción de ventas como estrategia, está permitiendo captar a mayor número de turistas, motivados por los paquetes promocionales de precios, las ofertas y las campañas promocionales que los operadores turísticos ofertan, a la par por la preferencia del turismo de aventura que tiene mayor demanda. Las estrategias promocionales del marketing directo, como las redes sociales, son también planes para el incremento del turismo, y en especial el turismo religioso.

La tesis presenta los siguientes contenidos capitulares: El Capítulo I, presenta la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones. El capítulo II, contiene el marco teórico, subdividido en antecedentes, bases teóricas, definición de términos, hipótesis, variables y operacionalización de las variables. El capítulo III, comprende el tipo y nivel de investigación, población y muestra. El capítulo IV y V, presentan el análisis e interpretación de los resultados, así como la discusión de los mismos. Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y los anexos correspondientes.

CAPITULO I

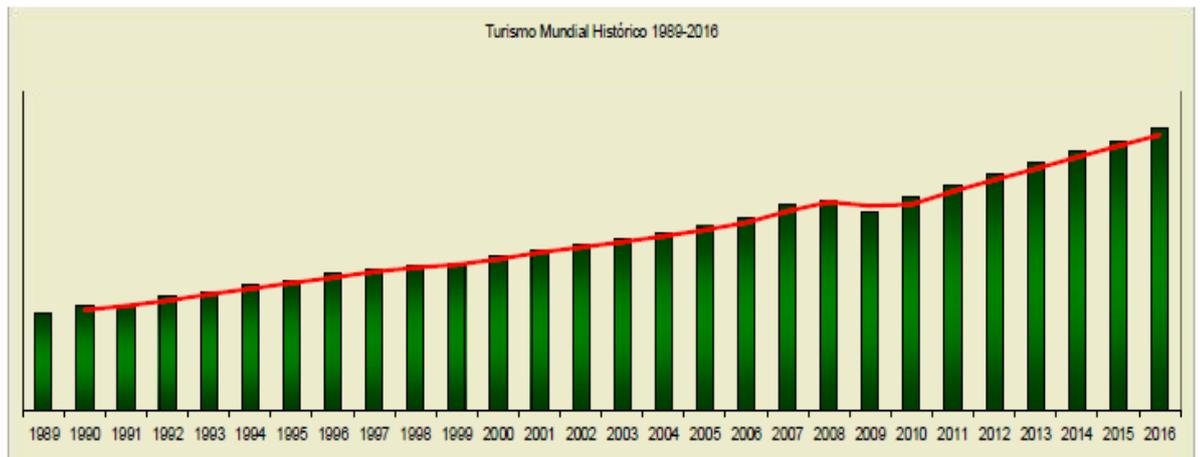
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

Hablar de turismo es hablar de los orígenes de la humanidad, desde los nómades o sedentarios considerados como los primeros turistas, posterior a ello las exploraciones geográficas de intercambio comercial, científicos y políticos, los viajes migratorios que buscaban las expansiones culturales, los viajes religiosos conocidos también como peregrinaciones, los viajes políticos destacando las cruzadas en la vieja Europa, los viajes deportivos con las olimpiadas por los antiguos griegos, han permitido la evolución del turismo hasta llegar a la variedad actual de tipos de turismo y turistas que se desplazan de un sitio a otro con la intención de conocer, experimentar, disfrutar, desestresarse entre otros fines.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo la tasa de crecimiento del turismo receptor mundial desde el año 1989 hasta el año 2016 casi se ha triplicado ascendiendo a 4.31%. Según la OMT las razones fundamentales obedecen a que a nivel mundial los ciudadanos provenientes de los países desarrollados, generaron suficientes excedentes económicos permitiéndoles visitar otras realidades, a su vez favoreció el crecimiento en participación de los negocios dedicados al rubro del turismo.

GRAFICO N° 1



Fuente: OMT - BADATUR
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

De la misma manera el Banco de Datos Turísticos del Perú, del Observatorio Turístico del Perú, muestra resultados cuantitativos del turismo receptivo mundial del 2016 ascendente a 1,235,000,000 turistas que se han desplazado en todo el mundo. Cifras que en los próximos años ira en aumento siendo los pronósticos para los próximos 4 años (2017 – 2020) de un 4% de incremento medio anual, es decir que para el año 2020 los arribos de turistas a nivel mundial en términos cuantitativos llegaran a 1,445,000,000.

GRAFICO N° 2



Fuente: OMT - BADATUR
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

En términos macros, los resultados de los arribos de turistas a nivel mundial son realmente sorprendentes, países como Francia quien encabeza la lista (79.104.000), seguido de EEUU (57.096.000) y en tercer lugar por China (54.972.000) entre otros acogen cada año a turistas de todo el mundo.

La Organización Mundial de Turismo estima que el país que tendrá las mejores perspectivas de crecimiento en lo que se refiere a la captación de visitantes extranjeros en los próximos años será China.

La misma OMT muestra que de los 10 países con mayores llegadas internacionales solo hay una que corresponde al continente americano, siendo este país México con 22.369.000 arribos.

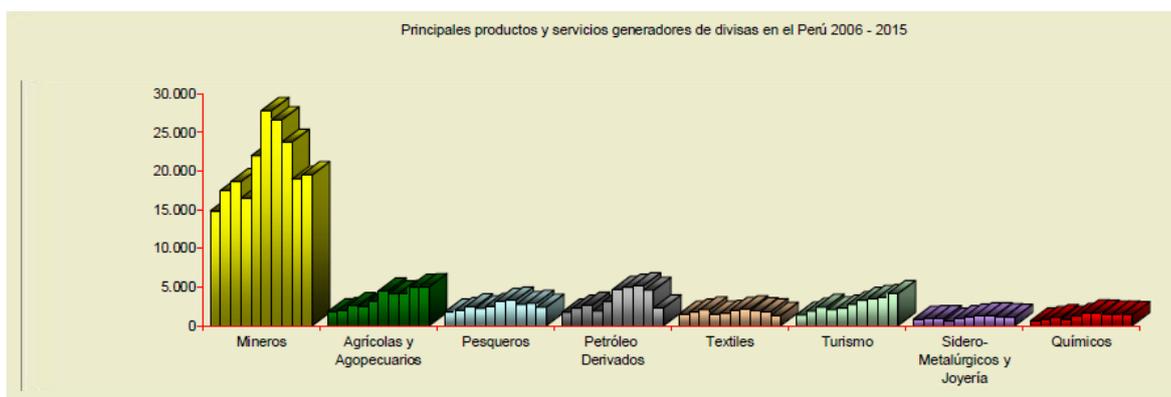
Respecto a nuestro país, en el año 2016 se registraron 3.455.057 arribos de turistas extranjeros, comparando con el año 2015 estos arribos se han incrementado en un 7%, según el Observatorio Turístico del Perú. De estos arribos, los turistas que prefieren visitar el Perú son de Chile, EEUU y Ecuador con 1.075.079, 572.595 y 288.930 arribos respectivamente, mientras que los turistas de los países de Italia y Japón son los que menos prefieren nuestro país con 65.333 y 54.878 arribos.

De esos arribos a nuestro país, el año 2015 los turistas extranjeros decidieron visitar la ciudad de Cuzco 967.266 turistas, teniendo una proyección de crecimiento anual para los próximos años en un 14.19% según BADATUR y OTP.

Observando el comportamiento de las actividades por sector que generan mayor presencia en la economía peruana, podemos observar que desde el año 2013 hasta el año 2015 el sector turismo ha recuperado su posición del tercer lugar (luego del petróleo y derivados y de la agricultura y agropecuaria) entre las principales actividades generadoras de divisas del país, de \$ 3,514,000,000 en el año 2013 a \$4,140,000,000 en el año 2015, datos proporcionados por BADATUR.

Estas cifras nos indican que el turismo en el Perú se encuentra en permanente crecimiento debido a que el PBI se mantiene constante en el Perú (3.3% en promedio), a la vez la disminución paulatina de la inflación (3.23% el 2016) y fundamentalmente de la permanencia constante del PBI del sector turismo de 3.75% desde el año 2010 hasta el año 2015.

GRAFICO N° 3



Fuente: BCRP, BADATUR - OTP
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

En lo que concierne a la Región de Ayacucho se puede precisar que los sectores que contribuyen con mayor participación al crecimiento del PBI de la región hasta el año 2012 son la construcción, productos y servicios gubernamentales y la agricultura y caza silvestre con 25.27%, 24.47% y 16.63% respectivamente. Mientras que el sector comercio, restaurantes y hotelería tan solo representan el 2.5%, según datos proporcionados por BADATUR-OTP.

En lo que concierne al turismo receptor o el arribo de turistas a la región de Ayacucho, los datos no son tan alentadores, habiendo incrementado del año 1992 al año 2015 en tan solo 18.71%, siendo evidente este mínima crecimiento de los años de 2010 al 2015 en 10158, 10718, 11278, 11837, 12397, y 12956 arribos respectivamente a la región de Ayacucho, datos proporcionados por BADATUR-OTP. Si bien es cierto se nota un crecimiento, este no es significativo tomando en cuenta los años en análisis

y la comparación que se podría efectuar por ejemplo con los arribos a la ciudad del Cuzco observado líneas arriba, quien nos lleva una ventaja realmente considerable.

La misma fuente BADUTUR-OTP estima que el año 2019 el turismo receptor esperado será de 15,195 arribos de turistas tanto nacionales como extranjeros, teniendo una tasa de crecimiento anual esperado de arribos de 3.98%, estimación mínima si quisiéramos comparar con otras realidades de nuestro país.

TABLA N° 1

Ayacucho: Turismo receptor esperado 2016-2019

Año	Turismo receptor esperado
2016	13.516
2017	14.076
2018	14.635
2019	15.195

Tasa de crecimiento anual: 3,98%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Al observar todas estas cifras, donde el turismo a nivel mundial va en crecimiento constante por un lado, mientras que por el otro el turismo receptivo a nivel nacional también muestra su crecimiento favorable, algunas regiones aprovechan sus ventajas comparativas y buscan captar la atención y preferencia de los turistas, ya sea por su patrimonio cultural o patrimonio natural, como es el caso de las regiones de Arequipa y Cuzco. Sin embargo la Region de Ayacucho, motivo de la presente investigación arroja resultados no tan alentadores en crecimiento de arribo de turistas y de expansión de ofertas de servicios para los visitantes, pues como señaláramos líneas arriba el turismo en la región tiene pronósticos de crecimiento, pero estos no superan la valla del 5% para los próximos años, haciendo un adelanto del análisis crítico se podría deber a muchos factores externos como internos a la actividad turística, como también a la

responsabilidad de los actores involucrados en el crecimiento y el desarrollo del sector en mención.

Sin la necesidad de hacer un análisis crítico, podemos indicar que la región de Ayacucho cuenta con un patrimonio natural y cultural atractivo capaz de atraer la atención de los turistas no solo nacionales también extranjeros, pero que lamentablemente las estrategias de promoción que llevan a cabo los actores involucrados en el manejo, conducción y decisión de las mismas están mal orientadas, afanadas únicamente a resaltar temporadas altas como los Carnavales, Semana Santa y otras que concentran la atención de los turistas, dejando a un lado las temporadas bajas que fácilmente pueden convertirse en lugares y fechas de visita permanente, al aplicar estrategias adecuadas y oportunas con el afán de mantener estrecha la relación Turista – Ayacucho.

La promoción, si bien es cierto es una variable de la mezcla de la mercadotecnia, también constituye una herramienta importante en la aplicación de estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado, sin embargo muchas organizaciones públicas y empresas privadas han desarrollado a lo largo de estos años diversas estrategias promocionales con la intención de incrementar el turismo en la región de Ayacucho, con resultados nada favorables, siendo este trabajo de investigación una alternativa para plantear renovadas estrategias de promoción de la mercadotecnia que sirvan a los diversas instituciones y empresas a tomarlos en cuenta y lograr el incremento de la afluencia de turistas a la región.

Hablar de la variable promoción es hablar de la publicidad, herramienta que permite dar a conocer a los clientes el valor del producto, es decir sus bondades, atributos y ventajas de la misma; en la región de Ayacucho no

se utiliza adecuadamente o está mal orientada, motivando que el turismo gastronómico únicamente se concentre en algunos platos más representativos y no así en aquellos de consumos ancestrales y oriundos de la región.

La promoción de ventas constituye otra herramienta importante de la variable promoción, encargada de motivar a los clientes llamando su atención, generando su interés, despertando su deseo y finalmente logrando que adquiera el producto, a través de las ofertas, los descuentos y las campañas promocionales, entre otras actividades; en la región de Ayacucho no existe las promociones de venta, lo que limita que el turismo de aventura no tenga la acogida esperada.

El marketing directo otra variable de la promoción, es la encargada de mantener una relación directa entre el oferente y el consumidor, sin tomar en cuenta la presencia de los intermediarios; en la región de Ayacucho los operadores turísticos o agencias de turismo emplean intermediarios que les facilita la tarea de captar turistas, como alternativa a su nula iniciativa e interés en aplicar estrategias adecuadas para identificar y contactar nuevos turistas, motivo por el cual el turismo religioso, ha perdido presencia en la región.

La presente investigación de tesis, pretende plantear estrategias de promoción de la mercadotecnia para lograr en el mediano plazo el posicionamiento de la región de Ayacucho en la industria sin chimenea, específicamente en el turismo gastronómico, de aventura y religioso.

Esta propuesta tiene sustento debido a la variedad de potajes típicos oriundos de la región de Ayacucho, fortalecidos por las costumbres

ancestrales y andinas, donde la prioridad es la comida natural. Nuestra región y en particular la provincia de Huamanga, cuenta con una variedad de potajes como el puca picante, el atajo, el tejte entre otras platos, que son conocidos y difundidos por los propios turistas quienes lo consumen, pero a la vez existen otros platos de consumo en la dieta alimenticia de la población, pero no son conocidos por los visitantes, pues ahí radica la importancia de plantear estrategias para hacer conocer la múltiple variedad de potajes.

A la vez se pretende proponer estrategias para incrementar y revalorar el turismo de aventura en la región de Ayacucho, por la ventajosa variedad y diversidad del patrimonio natural con que se cuenta, pero que no es conocida ni difundida en su mayoría, resaltando solo a aquellas que se encuentran cercanas a las capitales de provincias y distritos, pese a que las vías de acceso en la actualidad permiten un desplazamiento cómodo y en menor tiempo. Debilidad que los involucrados en la actividad turística no enfocan su esfuerzo en dar a conocer y facilitar el acceso al turismo de aventura.

Finalmente la región de Ayacucho caracterizada por su fervor religioso, considerada con una de las regiones con mayores números de iglesias (36 iglesias) merecedora en algún momento con el apelativo del “bosque de catedrales” constituye una propuesta interesante para captar e incrementar el turismo en la región, que si bien las instituciones y empresas cogen como estandarte este tipo de turismo que es el religioso, con la intención de llamar la atención de los turistas, solo tiene efecto en determinadas fechas festivas, mas no así a lo largo de todo el año.

Motivo por el cual se pretende realizar una investigación para buscar alternativas de planteamiento de estrategias que posibiliten el incremento del turismo en la región de Ayacucho.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿Qué estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida las estrategias de publicidad son aplicables para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho?
- ¿De qué manera las estrategias de promoción de ventas son aplicables para incrementar el turismo de aventura en la Región de Ayacucho?
- ¿En qué sentido las estrategias promocionales del marketing Directo son aplicables para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar que estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la región de Ayacucho.

1.3.2 Objetivos específicos

- Detallar las estrategias publicitarias aplicables para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho.
- Explicar las estrategias de promoción de ventas aplicables para incrementar el turismo de aventura en la Región de Ayacucho.
- Especificar las estrategias promocionales del marketing directo aplicable para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho.

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Justificación teórica

En la presente investigación las teorías que analizamos estuvieron referidas a las deficiencias de las estrategias de promoción de mercadotecnia y su aplicación para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho. Luego de haber identificado estas características de deficiencia se plantean estrategias puntuales de implementación, mejora y crecimiento del turismo que beneficie a toda la Región.

1.4.2 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que identifica aquellas variables no estudiadas ni aprovechadas por los entes y responsables encargados de la revaloración, crecimiento y posicionamiento del turismo en la región de Ayacucho, con la finalidad de plantear estrategias promocionales en base a los datos e información obtenida y analizada, que permitan incrementar el turismo en la región.

La presente investigación permitirá plantear nuevas y mejores estrategias de promoción de la mercadotecnia para el sector turismo,

y a su vez sean aplicadas por las instituciones públicas del sector y las empresas privadas del mismo rubro en la región de Ayacucho.

1.4.3 Justificación metodológica

De la misma manera, con la investigación se busca conocer la opinión de los turistas que arriban a la región, sus comentarios, sus apreciaciones de los circuitos turísticos ofrecidos, los servicios brindados y las recomendaciones que proponen para mejorar la afluencia turística en la región. Este trabajo plantea como objetivo la inclusión social y ser una guía referencial para nuevas investigaciones que busquen plantear estrategias para posicionar la región de Ayacucho como destino turístico obligado.

1.4.4 Justificación Social

Este estudio pretende identificar los potajes y bebidas de mayor preferencia como los lugares donde prefieren consumir los turistas, las actividades que prefieren practicar al arribar a la ciudad ya sea de contacto con el medio ambiente o la naturaleza, o simplemente actividades ciudadanas, y finalmente, si la inclinación religiosa fue decisoria para elegir como destino turístico la región de Ayacucho. La evaluación de estos factores permitirá determinar si las actividades, procedimientos y metodologías empleadas hasta la actualidad en el incremento del turismo vienen generando los resultados esperados, aspectos que permitirán plantear las mejores estrategias promocionales a emplear.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que enfrentará la presente investigación prevé lo siguiente. Escases de trabajos de investigación referidos al presente tema materia de

investigación, escasa bibliografía escrita, limitado acceso a los datos estadísticos del sector de turismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Investigación : Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil

Autor : Nancy María Ollague Andrade

Año : 2015

Institución : Universidad De Guayaquil - Facultad De Comunicación Social Carrera: Turismo Y Hotelería

Lugar : Guayaquil - Ecuador

Tipo Investigación : Investigación Bibliográfica, Investigación de Campo, Investigación Descriptiva, Investigación Analítica.

Muestra : 384

Instrumento : Encuesta - entrevista

Conclusiones:

- Este sitio por tener una extensa playa de 10 kilómetros, rodeada de arena gris, posee un bosque seco tropical, manglares y una variedad de flora y fauna, lo que lo hace un atractivo turístico idóneo para las familias guayaquileñas y para aquellos visitantes que gusten de las áreas naturales, el senderismo y el avistamiento de aves.

- Para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales.
- La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar.
- Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales. Como todo documento de investigación este plan es susceptible a ser mejorado, es decir no es absoluto

Investigación : Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan provincia de Manabi.

Autor : Gisella Analuisa Robalino

Año : 2012

Institución : Universidad De Guayaquil - Facultad De
Comunicación Social Carrera: Turismo Y
Hotelería

Lugar : Guayaquil - Ecuador

Tipo Investigación : Investigación Exploratoria

Muestra : No cuenta

Instrumento : Cuestionario - Entrevista

Conclusiones:

- La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación.
- La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población.
- Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.
- La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de BANCHAL, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.
- Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%),

tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

- El 43% de la población general de la Población de Paján considera que la administración municipal ha dejado mucho que desear durante los últimos años.
- Se observa basura a las orillas del río Banchal así como numerosas obras de regeneración en la vía principal de acceso que se encuentran abandonadas, lo que corrobora la opinión de los habitantes sobre la administración municipal.
- Durante los recorridos por la zona rural se pudo determinar, por medio de un listado y posterior cálculo de porcentajes, que el 60% de la señalización de atractivos se encuentran ya casi borrados para ser apreciados con facilidad.
- Balneario de Banchal puede convertirse debido a su ubicación como lugar de paso en un sitio adecuado para excursiones diarias, hasta contar con una infraestructura adecuada para albergar turistas que deseen pernoctar.
- En vista de que el balneario tiene mucho que ofrecer ya que es algo nuevo q no ha sido explotado por el hombre considero que va a tener mucha acogida como lo estoy haciendo, por ahora una pequeña parte de la provincia de Manabí conoce ya este encanto de la naturaleza y así conseguir primero que lo conozca todas las personas ecuatorianas para después sea promocionado a nivel internacional.

Investigación : Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia

Autor : Nora Cecilia Gómez Marín

Año : 2009

Institución : Universidad Internacional de Andalucía

Lugar : España

Tipo de Investigación: No cuenta

Muestra : No cuenta

Instrumento : No cuenta

Conclusiones:

- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.

- Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

2.1.2. A nivel nacional

Investigación : Impacto de la campaña turística de Prom Perú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo

Autor : Quispe Luján, Karen Lorena y Sánchez Ágreda, Molly Karol

Año : 2014

Institución : Universidad Privada Antenor Orrego - Facultad De Ciencias De La Comunicación - Escuela De Ciencias De La Comunicación.

Lugar : Trujillo - Perú

Tipo de Investigación: No cuenta

Muestra : 385 jóvenes de 18 a 30 años

Instrumento : Encuesta

Conclusiones:

- El impacto general de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo, es ALTO, de acuerdo al análisis de los resultados arrojados.

- El nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce medianamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrece en la campaña y las características del diseño del logo; el nivel de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes.
- Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha campaña más no recuerdan con totalidad las características de la misma y las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos.
- El nivel de participación de los jóvenes en la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia la página web de la misma, por ende, tampoco adquieren los paquetes ofertados y mucho menos suelen realizar con frecuencia los viajes a los lugares promocionados en la campaña.

Investigación : Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima.

Autor : Sigrid Stefani Cruz Ledesma

Año : 2006

Institución : Universidad Nacional Mayor de San Marcos -
Facultad de Ciencias Administrativas - E. A. P.
de Administración en Turismo

Lugar : Lima - Perú

Tipo de Investigación: Investigación aplicada

Muestra : 209 personas

Instrumento : Encuesta - Entrevista

Conclusiones:

- Actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos.

Así, encontramos lugares como Callahuanca, que si bien no cuentan con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, pero sí en cambio motiven el turismo interno, dirigido especialmente a las personas que vivan en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina y liberarse del stress sin ir muy lejos.

- Puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en dónde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Depende mucho de las autoridades y de la creación de una conciencia turística en la población para garantizar que este fenómeno turístico no tenga un impacto negativo en el núcleo receptor.

En el caso específico de Callahuanca, así como de cualquier lugar, un mal manejo de la actividad traería una pérdida del atractivo que motiva el Turismo hacia esa zona, por diversas razones como pérdida de la identidad, costumbres, deterioro de los recursos, etc.

- Los municipios están obligados a regular de una u otra manera la actividad turística dentro de su jurisdicción, con el único objetivo de velar por el mantenimiento y desarrollo de la actividad, así como de los recursos que dan origen a ésta. Es en este sentido que muchos deben de contar con una oficina que se dedique exclusivamente a las labores de regulación y promoción de la actividad, así como en trabajar de manera conjunta con otras divisiones para un desarrollo más coordinado a nivel municipal o regional.
- El distrito de Callahuanca por la ubicación geográfica que presenta dentro del departamento de Lima, es un lugar que sin estar demasiado alejado a la capital cuenta con los suficientes

atractivos pertenecientes a las regiones de costa, yunga y quechua. Es un lugar privilegiado en cuanto a sus tierras que son adecuadas para el cultivo de diversas plantas principalmente los frutales por su clima cálido la mayor parte del año y por su gente que se muestra muy amable y acogedora en cuanto a los visitantes que pueden llegar.

- El desarrollo de la actividad turística en Callahuanca se viene dando de manera lenta pero paulatina; la población recién va tomando conciencia acerca del gran potencial con el que cuenta y que por tantos años no consideró de importancia.

Actualmente vemos como desarrollan distintas actividades durante sus fiestas principales como son el festival de la Chirimoya y también en sus fiestas patronales, todo esto no sólo con el fin de conservar y preservar sus costumbres sino también en el afán de aprovechar y lograr captar un ingreso adicional que pueda ayudar a mejorar su situación económica.

- El gobierno local de Callahuanca, consciente de que la actividad turística es un gran medio de desarrollo, viene mejorando su infraestructura vial para dar mayor accesibilidad a los turistas. Todas estas obras contrastan muchas veces con la falta de interés al momento de brindar la información turística que puedan manejar de la zona, claro, todo esto debido a la ausencia de una oficina de turismo dentro de la municipalidad.
- El tipo de turismo practicado hasta el momento en la zona es el convencional o tradicional, ya que las actividades más desarrolladas son aquellas que explotan los patrones culturales

de la comunidad local, como lo son sus fiestas costumbristas, gastronomía, festivales, etc. y que son a su vez las que no necesitan de una mayor inversión para su implementación.

Además del turismo de tipo tradicional, también observamos, pero en menor porcentaje el de aventura como por ejemplo el ciclismo, que se da mayormente en meses de invierno y que a través de las competencias organizadas cada vez va teniendo mayor acogida.

Investigación : Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del Distrito de Chazuta Provincia San Martín

Autor : Marina Altamirano Altamirano

Año : 2007

Institución : Universidad Nacional San Martín de Porres

Lugar : Tarapoto - Perú

Tipo Investigación : Investigación Descriptiva Comparativa

Muestra : 300 personas

Instrumento : Encuestas - Entrevistas

Conclusiones:

- La carencia de políticas y estrategias adecuadas en relación a la problemática de deforestación, así como es escaso interés de los pobladores por la débil sensibilización e identidad cultural son factores que limitan la conservación y la promoción de los recursos y atractivos turísticos para el desarrollo sostenible del Distrito de Chazuta.

- El Perú es un país privilegiado por su dotación de recursos turísticos, naturales y culturales. En la medida en que ello se sepa aprovechar con inteligencia y racionalidad, se podrá impulsar un desarrollo integral del país que derive en un mejoramiento sostenido de la calidad de la vida del conjunto de la sociedad nacional. Si por el contrario se hace un uso irracional, no solo se podrá dar respuesta a las necesidades sociales actuales, sino que además se estarán afectando las necesidades de las generaciones futuras; porque se ira procesando un paulatino retroceso en la productividad biológica de los ecosistemas en su conjunto.
- La negligencia de la conservación de los recursos naturales y culturales por la escasa investigación, nos conduce a un mayor empobrecimiento económico y ambiental. Asimismo, estamos encontrando en la naturaleza nuestra nueva compañera, nos estamos dando cuenta de la naturaleza prodigiosa que nos rodea, nos preocupa la fauna, la flora, buscamos aquellos parajes alejados e intactos para disfrutar de la tranquilidad y descansar.
- El ecoturismo es una herramienta eficaz para sensibilizar y despertar una conciencia ambiental que permita vivenciar nuestro propio patrimonio natural apuntando hacia una reevaluación críticas de las relaciones del hombre con la naturaleza. Nuestro medio ambiente no se le debe ver como una herencia del pasado sino como un legado hacia las futuras generaciones.

- El cuidado del ambiente y del uso sostenible de los recursos turísticos naturales y culturales es fundamental en el proceso de desarrollo de la localidad de Chazuta para los próximos años, no solo para hoy en día, sino para las futuras generaciones teniendo en cuenta las implicaciones locales, como también los impactos globales que genere su utilización. El camino hacia el desarrollo sostenible requiere del esfuerzo de las autoridades regionales y locales y de su población en general.
- El análisis reflexivo de la conservación y promoción de los recursos turísticos naturales y culturales presentado sobre el estado de Distrito de Chazuta nos lleva a la conclusión de que existen todavía muchos problemas por resolver, muchas políticas por corregir e implementar, y mucha educación ambiental por difundir y adoptar. Sin embargo, también se puede observar que, a nivel privado y público se están las acciones con una dirección correcta, que con el tiempo se harán más efectivas.
- Las organizaciones a cargo están desarticuladas y débiles (CONAM, INRENA e MINCETUR). Nuestro conocimiento tradicional, la diversidad biológica, los recursos naturales y culturales quedan todavía para la conservación y la promoción para el desarrollo del país y la región San Martín.
- La promoción turística es importante porque ayuda a promocionar, integrar una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados regionales y nacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la actividad turística

es incrementar la intención de viaje en el país o en la región, mejorando la relación visita – gasto.

2.1.3. A nivel local

Investigación : Administración Turística: Un ensayo para Promocionar el Turismo en Ayacucho

Autor : Jaime Flores, Manuel J.

Año : 2007

Institución : UNSCH

Lugar : Ayacucho – Perú.

Tipo de investigación : Descriptivo, explicativo

Muestra : No muestra

Conclusiones:

- La mayoría de turistas no utilizan paquetes turísticos organizados, ni confían en las agencias de viaje debido a que tienen la percepción de que estas carecen de respaldo económico y no garantizan la calidad en los servicios, es decir ellos utilizan un canal de comercialización directa sin intermediarios.
- El factor determinante al momento de la elección de viajar de los turistas fue la recomendación de amigos o parientes, sin embargo, también influyen en esta decisión la lectura de periódicos, revistas y documentales, pero en una mínima cantidad.
- El tipo de turismo realizado por los turistas extranjeros tiene una relación “naturaleza – aventura”. Sin embargo, se debe destacar también la preferencia por el turismo de tipo “histórico – cultural”.

- Las motivaciones más importantes de los turistas nacionales para viajar a los destinos turísticos son: buscar atractivos históricos culturales, observación de la naturaleza, actividad física al aire libre y lugares que ofrezcan un buen clima.
- La mayoría de turistas realizan un city tours. La visita a familiares e ir de compras, es otra actividad de importancia para los turistas nacionales.
- El turismo cultural (visita a museos y lugares de tipo histórico), figura como la tercera opción.
- Los turistas de ingresos medios se muestran entusiasmados por el ecoturismo.
- Los centros de información al turista y la señalización y literatura correspondientes son los aspectos que menos satisfacción han generado a los turistas extranjeros. Mientras que los conocimientos que poseen los guías turísticos acerca de los atractivos turísticos los tienen con un nivel alto de satisfacción, de la misma manera el trato de la población ayacuchana.

Investigación	: El Turismo en el Proceso de Desarrollo de la Región de Ayacucho
Autor	: Badajoz Ramos, Jesús A.
Año	: 2009
Institución	: Universidad Alas Peruanas.
Lugar	: Ayacucho – Perú
Tipo de investigación	: Aplicada

Muestra : 03 instituciones publicas

Instrumento : Cuestionario con preguntas cerradas.

Conclusiones:

- El incremento de la afluencia turística en la Región de Ayacucho, permite generar espacios favorables para la inversión privada, la difusión de los recursos naturales y arqueológicos de la región, coma la participación activa de las instituciones inmiscuidas en la actividad turística, que en conjunto contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de todo el departamento.
- En los últimos años el arribo de turistas a la Región de Ayacucho no mostró crecimientos importantes, lo que permite indicar que no hubo un adecuado establecimiento de planes estratégicos que motiven el incremento de turistas a Ayacucho
- La capacidad instalada de hospedajes y agencias de viaje tiene el mismo comportamiento a los arribos turísticos, con un crecimiento lento, toda vez que los hospedajes y las agencias de viaje aumentaran en función al incremento de arribo de turistas.
- La afluencia de turistas a la región de Ayacucho, está concentrada únicamente a determinadas fechas festivas y especificas del calendario, lo que limita y no permite incrementar en mayor número el arribo de los turistas en diferentes fechas.
- De acuerdo al diagnóstico realizado el PBI en el departamento de Ayacucho en los últimos cuatro años, fue incrementándose

de manera considerable, lo que permite afirmar que la inversión y la participación de nuevos recursos económicos permitieron y permiten el crecimiento del PBI en la región de Ayacucho.

- Si bien el PBI del departamento de Ayacucho está en ascenso en los últimos años, éste no representa ni al 1% del PBI nacional, existiendo aun limitaciones y carencias en las diversas actividades económicas que cuenta Ayacucho.
- Reflejo de un crecimiento moderado de arribo de turistas y de un lento crecimiento en la capacidad instalada de hospedajes y agencias de viaje, es el crecimiento de la población económicamente activa, se puede concluir que la población económicamente activa ocupada no muestra un incremento favorable en la región de Ayacucho.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de promoción

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.5).

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se le llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stantol, W., Etzel, M. y Wlaker, B., 2007, p.9).

Tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil los gerentes de marketing no solo deben de tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos, o cuánto dinero invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.4).

Para aplicar marketing, se utiliza el denominado mix de marketing, que en la actualidad se la ha ido incrementando más puntos, pero todos ellos parten de las famosas 4P's: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación).

2.2.1.1. Conceptos de promoción

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones representan la "voz" de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536).

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y porque se emplea un producto, quienes lo utilizan, donde y cuando. Además, también se enteran de quien fabrica el producto y que significan la marca y la empresa, y en último término reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar

el producto. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de la marca. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536).

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr objetivos de una organización en ellas, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (Stantol, W. et al, 2007, p. 505).

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben de entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. (Stantol, W. et al, 2007, p. 505).

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia interna entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. (Stantol, W. et al, 2007, p. 505).

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer, los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. (Stantol, W. et al, 2007, p. 506).

2.2.1.2. Métodos de promoción

La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. (Stantol, W. et al, 2007, p. 506).

Kotler, P. y Keller, K., Stantol, W. et al y Arotoma, S. consideran que los métodos o las estrategias de la promoción son cuatro: la venta personal la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

a. La venta personal

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (Stantol, W. et al, 2007, p. 506).

La venta personal es otra herramienta de comunicación. El vendedor profesional es la persona instruida y bien capacitada que se esfuerza por cultivar relaciones duraderas con sus clientes para proporcionarles valor. Desarrollan tales relaciones al escuchar a sus clientes, al evaluar sus necesidades y al organizar los esfuerzos de la organización para resolver los problemas de los clientes. El objetivo no es convencer, sino ayudar a los clientes, mediante la evaluación de sus necesidades y la resolución de sus problemas. (Arotoma, S., 2009, p. 144)

La venta personal es la rama interpersonal del mix de promoción. El vendedor es el eslabón fundamental entre la organización y sus clientes. (Arotoma, S., 2009, p. 144)

El papel principal del vendedor no es solo vender. Los vendedores deben colaborar con otros miembros de la organización para producir satisfacción a los clientes y utilidades de la empresa. (Arotoma, S., 2009, p. 145)

i. Administración de la fuerza de ventas.

Diseño de estrategia y estructura de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas es crucial para el éxito en cualquier organización. “Una de las herramientas de comunicación más costosas es la fuerza de ventas de la compañía, especialmente cuando está fuera de su ámbito, viajando e invirtiendo en un tiempo considerable en la búsqueda de clientes potenciales y para mantener satisfechos a los

existentes” (Kotler, P., 1999, p.150 citado por Arotoma, S., 2009, p. 145).

Estructura de la fuerza de ventas: estructura de la fuerza de ventas territorial, por producto, por clientes y estructura de fuerza de ventas compleja. (Arotoma, S., 2009, p. 145).

Otros aspectos: decidir quienes participan en la labor de ventas y como colaboraran conjuntamente con el personal de ventas y el de apoyo a ventas. Así podemos establecer 1) la fuerza de ventas externa e interna y, 2) ventas en equipo. (Arotoma, S., 2009, p. 145).

Reclutamiento y selección de vendedores

Los mejores vendedores poseen cuatro talentos: motivación intrínseca, estilo de trabajo disciplinado, capacidad para cultivar la venta y capacidad para cultivar relaciones. (Gallup Management Consulting, 2009 citado por Arotoma, S., 2009, p. 145).

Capacitación de vendedores

Las capacitaciones pueden girar en torno a: procedimientos y obligaciones de campo; administración del tiempo entre cuentas activas y las cuentas potenciales; a utilizar una cuenta de gastos y a preparar informes y; a canalizar las comunicaciones de forma eficaz. (Arotoma, S., 2009, p. 146)

Compensación de vendedores

La compensación se compone de varios elementos: 1) una cantidad fija (sueldo), 2) una cantidad variable (comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de ventas), 3) gastos y prestaciones (cuentas de gastos relacionados con el trabajo y; 4) prestaciones (vacaciones pagadas, seguro por enfermedad o accidentes, pensiones y seguros de vida). Cada una de estas compensaciones cumple variados objetivos. (Arotoma, S., 2009, p. 146).

Supervisión de vendedores

La supervisión dirige y motiva a la fuerza de ventas. No obstante, el diseño de sistemas de automatización de la fuerza de ventas siempre requiere la presencia del vendedor. (Arotoma, S., 2009, p. 146).

Evaluación de vendedores

Dirección de ventas: Incluye, por una parte, las decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de ventas, la asignación de las mismas a los vendedores, la fijación de cuotas de venta, y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por una parte, decisiones más cotidianas, como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores. (Arotoma, S., 2009, p. 146).

ii. **Proceso de ventas personales**

Arotoma, S. (2009, p. 146), estipula que el proceso de ventas se debe dar de la siguiente manera:

Prospección y calificación de clientes: identificación de clientes potenciales calificados.

Acercamiento previo: aprender lo más posible acerca de la organización (necesidades, quien interviene en la compra) y sus compradores (características, estilos de compra) así como fijar objetivos de la visita).

Acercamiento: llegar al cliente e iniciar los primeros contactos.

Presentación y demostración: exponer los beneficios que el producto ofrece al cliente. Escuchar, atender sus deseos, necesidades y problemas del cliente.

Resolución de objeciones: buscar aclarar y superar las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.

Cierre: etapa en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.

Seguimiento: busca asegurar la satisfacción del cliente, así como futuras compras.

b. La publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay otros muchos medios publicitarios, desde los espectaculares, hasta las playeras impresas, y, en fechas más recientes, el Internet. (Stanton, W. et al, 2007, p. 506)

La publicidad es una forma de comunicar y persuadir. Técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. (Arotoma, S., 2009, p. 133)

Arotoma, S. (2009, p. 134), indica que la publicidad comprende cuatro dimensiones:

- La económica
- Psicológica
- Sociológica y la dimensión
- Técnica

De la misma manera, así como hay cuatro dimensiones, Arotoma, S. (2009, p. 134), hay varios tipos de publicidad, los cuales son:

- **Publicidad institucional;** para crear una imagen de la organización.

- **Publicidad del producto;** desarrollar ofertas permanentes y a largo plazo.
- **Publicidad clasificada;** para diseminar información sobre un evento o servicio en particular.
- **Publicidad promocional;** para anunciar una oferta especial en precio.

La publicidad pagada permite control total sobre el contenido del mensaje, la naturaleza del medio y un control significativo sobre la programación del mensaje. (Arotoma, S., 2009, p. 134)

Desarrollar un programa efectivo de publicidad implica (Arotoma, S., 2009, p. 134):

- 1) Establecer los objetivos publicitarios (componentes: audiencia, objetivo, posicionamiento, respuesta deseada, tiempo estimado / objetivos: informar persuadir, recordar y /o reforzar)
- 2) Decidir sobre el presupuesto para publicidad
- 3) Diseñar el mensaje
- 4) Elegir el medio
- 5) Decidir sobre tiempos en medios y
- 6) Evaluar la efectividad de la publicidad

Publicidad no pagada

La publicidad no pagada promueve marcas, productos, personas, lugares actividades, organizaciones incluso países. (Arotoma, S., 2009, p. 135)

La publicidad no pagada consiste en “obtener espacio editorial, distinto espacio del pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una compañía leen, ven o escuchan todo ello con el objeto específico de colaborar en la consecución de las metas de ventas”. (Kotler, P., 1985, p.431 citado por Arotoma, S., 2009, p. 135).

Para Arotoma, S. (2009, p. 135), el área de Departamento de Relaciones Públicas o Imagen Institucional es la encargada de emplear varios instrumentos para la publicidad no pagada:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad del producto
- Comunicaciones relativas a la empresa
- Cabildeo
- Asesoría a la alta gerencia en temas de interés público, así como en las opciones en lo relativo a posturas de imagen de la empresa.

i. Objetivos publicitarios

La publicidad tiene por propósito informar, persuadir o recordar segmentos meta de público. (Arotoma, S., 2009, p. 136)

ii. Presupuesto de publicidad

Definido los objetivos publicitarios necesitamos establecer el presupuesto de publicidad de la organización para cada producto y por cada mercado. (Arotoma, S., 2009, p. 136)

Usualmente se apela a cuatro métodos (Arotoma, S., 2009, p. 136) para fijar el presupuesto de publicidad:

- **Método costeable:** fijar presupuesto en el nivel que, en opinión del experto, la organización puede pagar.
- **Método de porcentaje de ventas:** fijar como cierto porcentaje de las ventas actuales o proyectadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- **Método de paridad competitiva:** procurar igualar los gastos publicitarios de los competidores.
- **Método de objetivos y tareas:** fijar presupuesto con base las metas de la promoción. Por tanto, este método de solución supone 1) definir objetivos específicos de promoción; 2) determinar tareas y metas para tales objetivos; 3) estimar los costos de dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de publicidad que la organización provee. Es el método más lógico y usual.

iii. Estrategia publicitaria

- **Crear mensaje publicitario:**

Estrategia del mensaje: la estrategia del mensaje supone identificar los beneficios para el cliente, el concepto creativo de fuerza y los atractivos publicitarios desarrollados por los atractivos (Arotoma, S., 2009, p. 137). Los atractivos publicitarios deben de contar con tres características:

- 1) Los atractivos publicitarios deben ser atractivos
- 2) Deben ser creíbles
- 3) Y los atractivos publicitarios deben ser distintivos

Ejecución del mensaje: la ejecución del mensaje consiste en que el anunciante debe convertir la “gran idea” (concepto creativo) en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés el mercado meta. Encontrar el estilo, tono, palabras y formato apropiados para ejecutar el mensaje. (Arotoma, S., 2009, p. 137)

- **Seleccionar medio publicitarios:** para seleccionar los medios publicitarios Arotoma, S. (2009, p. 137) indica que se deben considerar y/o decidir los siguientes aspectos:
 - 1) Alcance, frecuencia e impacto deseado;
 - 2) Tipos de medios;

- 3) Seleccionar vehículos de comunicación específicos y;
- 4) Decidir en qué momentos se efectuará la comunicación.

iv. Evaluación de la publicidad

La evaluación de la publicidad tiene dos orientaciones y busca conocer: 1) efectos de comunicación (prueba de texto) y; 2) publicidad sobre las ventas. Este último aspecto no siempre es mensurable a partir de la publicidad, solamente. (Arotoma, S., 2009, p. 138)

v. Categorías publicitarias

Las categorías publicitarias reconocidas y promocionales más comunes establecidas por Schwalb. M., Araujo, P. y Mayorga, D. (2001, citado por Arotoma, S., 2009, p. 138) son las siguientes:

- **Bienes:** de cualquier tipo, de consumo masivo, bienes duraderos, productos industriales, etc.
- **Servicios:** de cualquier tipo, servicios financieros, establecimientos comerciales, etc.
- **Lanzamientos:** de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado.
- **Promociones:** aquellas situaciones en que la oferta del producto que se brinda al mercado

va a estar acompañada por beneficio adicional específico.

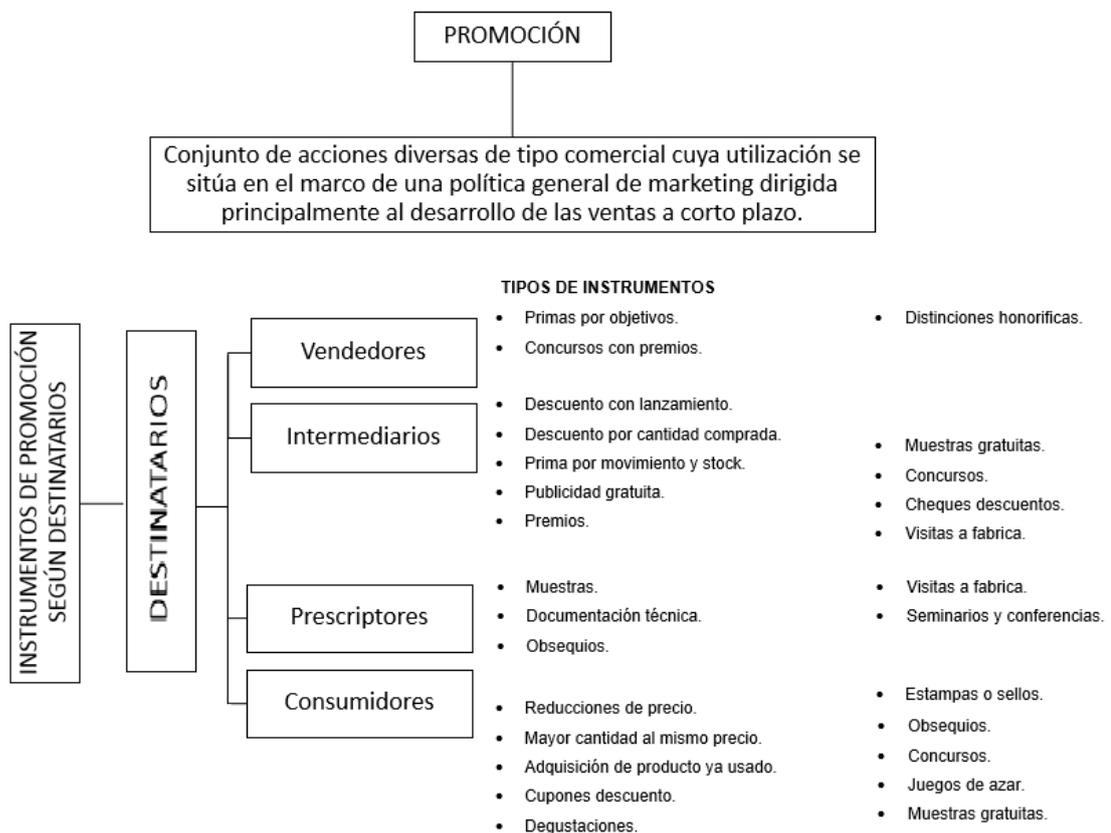
- **Fines no comerciales:** aquellos de utilidad pública, de los que se excluyen las campañas políticas.

c. La promoción de ventas

Es la actividad que estimula demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello, no obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinio de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales, o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos, y cupones. (Stanton, W. et al, 2007, p. 507).

Las promociones de venta son incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto. Es una venta apoyada en el regalo. Tanto la venta personal

como la publicidad operan, casi siempre, en estrecha relación con otra herramienta de comunicación: la promoción de ventas. La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien se lo ofrece. (Arotoma, S., 2009, p. 141). “Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para vender un producto, la promoción de ventas, ofrece razones para comprar ahora” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2003, p. 494 citado por Arotoma, S., 2009, p. 141)



Extraído de: Marketing Básico: Un Enfoque Estratégico y de Competitividad (Arotoma, S., 2009, p. 141)

Todas las organizaciones, sin excepción emplean herramientas de promoción de ventas. Estas herramientas de promoción están dirigidas hacia los compradores finales

(promociones para consumidores), hacia detallistas y mayoristas (promociones comerciales), hacia empresas (promociones industriales) y hacia la fuerza de ventas (promociones de fuerza de ventas). (Arotoma, S., 2009, p. 141).

La promoción de ventas incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas de precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos y concursos, entre otras modalidades. (Arotoma, S., 2009, p. 142).

Tipos de Promoción

Según Arotoma, S. (2009, p. 142) los tipos de publicidad son:

- Promoción comercial
 - Descuentos por volúmenes
 - Concurso de ventas
 - Bonificaciones
- Promoción entre consumidores
 - Artículos con publicidad
- Promoción entre usuarios industriales
 - Show de comerciante
 - Concursos

- Convenciones
- Promoción entre la fuerza de ventas
 - Muestras gratis
 - Exhibiciones con descuentos
 - Rebajas de precio
 - Paquetes de dos por uno o extras
 - Concursos o rifas
 - Demostraciones de producto
 - Cupones

La forma en la que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características de un producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. (Arotoma, S., 2009, p. 143).

i. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de promoción de ventas varían significativamente. Dependerá de la orientación de la promoción de las ventas y de cómo impacta en los operadores y en el canal de distribución. (Arotoma, S., 2009, p. 143).

ii. Principales herramientas para la promoción de ventas

Arotoma, S. (2009, p. 143) indica las siguientes herramientas:

- **Herramientas de promoción para consumidores:** muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensa por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones en puntos de venta, y concursos, sorteos y juegos.

- **Herramientas de promoción comercial:** concursos, bonificación, exhibición, descuento directo, complemento, mercancía gratuita, artículos de publicidad de especialidad, etc.

- **Herramienta de promoción industrial:** a) las convenciones y exposiciones del ramo y; b) concurso de ventas.

iii. Programa de promoción de ventas

Los aspectos a considerar en los programas de promoción de ventas son: la magnitud del incentivo, condiciones de participación, como promover y distribuir el programa de promoción, duración de la promoción, entre otros aspectos. (Arotoma, S., 2009, p. 143).

d. Las relaciones públicas

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente

favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Stanton, W. et al, 2007, p. 507)

La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece una fotografía del director ejecutivo de una empresa en la portada de una publicación de negocios y va acompañada de un artículo halagador, a menudo es atribuible a la labor del departamento de relaciones públicas de la casa. También hay, desde luego, mala publicidad, que las organizaciones tratan de evitar o soslayar. (Stanton, W. et al, 2007, p. 507)

Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos. Estas actividades, persiguen en general, conseguir una imagen favorable del producto ofertado y/o que se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información. (Arotoma, S., 2009, p. 144).

Obtener publicidad favorable, al crear imagen positiva de la organización y al manejar o bloquear sucesos desfavorables. Las relaciones con la prensa, publicidad de productos, asuntos públicos, el cabildeo relaciones con inversionistas y el desarrollo constituyen actividades centrales de las relaciones públicas. (Arotoma, S., 2009, p. 144).

Las herramientas principales de las relaciones publicas más usuales son: la noticia, discursos, evento especial (conferencia de prensa, visita guiada a la prensa, etc.), materiales escritos (memorias, informes, folletos, artículos, etc.), materiales audiovisuales, materiales de identidad corporativa, tiempo y dinero invertido en actividades públicas, entre otros. (Arotoma, S., 2009, p. 144).

e. Marketing Directo

Supone a relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios. Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y

catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica, mediante terminales de ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras. (Arotoma, S., 2009, p. 147).

Los conceptos y estrategias explicados en tópicos anteriores están referidos al marketing masivo; entendido como una estrategia de marketing dirigido a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizados distribuidos a través de intermediarios. Sin embargo, en el mundo contemporáneo más organizaciones están apelando al marketing directo en el esfuerzo por llegar más eficientemente a clientes cuidadosamente definidos y crear relaciones más fuertes, más personales y personalizados con sus clientes. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

El marketing directo implica conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

i. Modelo de marketing directo

Hasta ahora vimos el marketing directo en dos perspectivas: 1) como una forma de distribución directa (canal de marketing sin intermediarios) y; 2) como un elemento del mix de comunicaciones (comunicación directa con los consumidores). El modelo de marketing directo implica ambas perspectivas y un nuevo modelo de marketing para operar. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

El marketing directo (especialmente como el marketing por Internet y el comercio electrónico) constituye un modelo completo y nuevo para operar. Es un modelo único y total (integral o completo) para operar; mientras otras organizaciones utilizan solo como complementario a sus estrategias de marketing tradicionales. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

ii. Beneficios del marketing directo

Para compradores: cómodo, fácil de usar, privado, fácil acceso a un sin número de productos e información en mercados domésticos o internacionales; es inmediato e interactivo. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

Para ofertantes: cultiva relaciones con los clientes, acceso a mercados globales, costo bajo para llegar a clientes, facilita el marketing empresa – empresa (B2B), costos reducidos. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

iii. Base de datos de clientes

El marketing directo no funciona sin una base de datos de prospecto y de clientes es una colección organizada de datos extensos (nombres, dirección, cedula de seguridad social, número de hijos, ingreso, historial de pagos, fechas de nacimientos de los miembros de la familia, última compra, etc.) acerca de clientes y prospectos individuales que incluye datos geográficos, demográficos, psico

gráficos y de su comportamiento. (Arotoma, S., 2009, p. 148).

iv. Formas de marketing directo

Arotoma, S. (2009, p. 148) establece que hay las siguientes cinco formas de marketing directo:

- **Marketing directo por teléfono**

Utiliza el teléfono para vender a sus clientes. Las organizaciones utilizan el marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores. (Arotoma, S., 2009, p. 150).

- **Marketing por correo directo**

Es una forma de envío de una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros mensajes a una persona en un domicilio específico. Estos mensajes pueden ser remitidos por: 1) fax; 2) correo electrónico y; 3) correo de voz, además de los tradicionales mensajes de servicio postal. (Arotoma, S., 2009, p. 150).

- **Marketing directo por catalogo**

El uso de catálogos (impresos, en video y/o electrónicos) enviados a clientes selectos o prospectos específicos son proporcionados en tiendas o son presentados en línea. Así como hay organizaciones que le añaden catálogos por la web otras basan su sistema

de catálogos tanto impresos como por la web. (Arotoma, S., 2009, p. 150).

- **Marketing de respuesta directa por TV**

Esta estrategia adopta dos formas: 1) la publicidad de respuesta directa y; 2) canales de compra en casa.

La organización exhibe anuncios en televisión, que describen de manera persuasiva un producto y proporciona a los clientes un número sin cargos telefónicos para que se efectúen sus pedidos. (Arotoma, S., 2009, p. 150).

Los canales de compra en casa son programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta. Algunos canales transmiten las 24 horas del día. La televisión por cable y por satélite está expandiendo esta estrategia de venta directa. (Arotoma, S., 2009, p. 151).

- **Marketing directo por kioscos**

Algunas organizaciones colocan información y máquinas para efectuar pedidos (kioscos) en tiendas, aeropuertos, grifos, hoteles u otros lugares. Estos kioscos difieren de las máquinas expendedoras en tanto que estas entregan productos y los kioscos constituyen

centros de información donde efectuar pedidos. (Arotoma, S., 2009, p. 151).

v. Marketing directo integrado

El marketing directo integrado es una estrategia de marketing poderosa en tanto logra integrar los elementos del mix de marketing y del mix promocional en un solo proceso. (Arotoma, S., 2009, p. 151).

2.2.1.3. Plataforma de promoción más comunes

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Anuncios impresos, de radio y tv	Concursos, juegos, sorteos, loterías	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Empaque	Obsequios	Entretenimiento	Discursos	Reuniones de ventas	Mensajes por correo
Insertos en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Dibujos animados	Ferias y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por Internet
Folleto	Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferias y espectáculos comerciales	Venta por tv
Carteles y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo (<i>Lobbying</i>)		Correo de voz
Anuncios espectaculares	Financiamiento con tasa de interés baja		Medios de identidad		
Letreros de exhibición	Entretenimiento		Revista de la empresa		
Escaparates en puntos de venta	Programas de continuidad				
Material audiovisual	Acuerdos				
Simbolos y logotipos					
Videos					

Extraído de: Dirección de Marketing. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.537)

2.2.2. Turismo en la Región de Ayacucho

2.2.2.1. Conceptos de turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (MEF, 2011, p. 11).

Al hablar de turismo se consideran términos importantes y relacionados:

i. Actividad turística

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. (MEF, 2011, p. 11).

ii. Visitante

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.

2.2.2.2. Tipos de turismo

Existen perfiles de los segmentos de mercados seleccionados por la Organización Mundial de Turismo

(citado por SERNATUR, 2008, p. 34) como los más importantes y dinámicos:

i. Turismo de Aventura

Turismo de Aventura corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc. (OMT, 1996, p. 85 citado por SERNATUR, 2008, p. 35)

El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas de espíritu aventurero, sin grandes comodidades, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y la práctica de actividades de aventura. (SERNATUR, 2008, p. 35)

Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. (SERNATUR, 2008, p. 34)

ii. Turismo de carretera

Comprende el turismo que se desarrolla a lo largo de carreteras, en automóvil (OMT, 1999 citado por SERNATUR, 2008, p. 35).

iii. Turismo de cruceros

El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o en un barco. En el sector del turismo, el término “crucero” generalmente se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto período de tiempo para visitar lugares turísticos en tierra. Estos barcos suelen estar perfectamente equipados, ofrecer instalaciones de esparcimientos y deportivas, y un alojamiento “todo incluido”. (SERNATUR, 2008, p. 35)

iv. Turismo cultural

El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural. (SERNATUR, 2008, p. 35)

v. Turismo de descanso

Es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado. (SERNATUR, 2008, p. 35)

vi. Turismo de ferrocarril

Corresponde al uso de trenes para recorridos turísticos, principalmente en giras que "recatan" el carácter histórico del trayecto (OMT, 1999 citado por SERNATUR, 2008, p. 35).

vii. Turismo de intereses especiales (TIE)

Turistas que viajan para conocer rasgos específicos de una zona relacionada con sus intereses personales, y por ende significa manejar la especificación y especialidad que esta área requiere. (SERNATUR, 2008, p. 35)

viii. Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza puede ser entendido como "un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas" (Ecotourism Working Group, 1995 citado por SERNATUR, 2008, p. 36).

Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y caza; fotografía; deportes, etc. (SERNATUR, 2008, p. 36)

ix. Turismo de negocios, congresos y seminarios

El turismo de negocios o de congresos es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles; restaurantes; comercios; y otros servicios urbanos. (SERNATUR, 2008, p. 36)

Los Centros de Conferencia donde se desarrolla este tipo de turismo corresponden a:

Establecimientos que ofrecen instalaciones para congresos, conferencias, cursos, formación vocacional, meditación, etc. En general, el alojamiento está reservado a los participantes en las actividades especializadas organizadas por el establecimiento (Organización Mundial del Turismo, 1995, p. 15 citado por SERNATUR, 2008, p. 36)

- **Asamblea:** Reunión numerosa de personas convocadas para un fin determinado. En las asociaciones, la asamblea es la reunión de todos miembros, debidamente convocados y que tiene poderes soberanos para efectos internos de la asociación.
- **Conferencia:** Exposición oral, que puede ser seguida de coloquio. Proporciona información a muchos en poco tiempo. Transmitir conocimientos de manera sistemática. También sirve para motivar y persuadir.

- **Congreso:** Reunión en la que participa un gran número de personas. Sirve para tomar decisiones, resolver problemas, intercambiar información, etc.
- **Grupos de Discusión:** Un grupo reducido trata un tema o problema en discusión libre e informal conducido por coordinador. - Permite el intercambio de experiencias, de diferentes puntos de vista, de conocimientos, resolver problemas y eventualmente la toma de decisiones.
- **Jornadas:** Reuniones de estudio y trabajo en las que participa un grupo de personas a las que reúne una problemática común. - Sirven para impartir información e instrucción, identificar, analizar y resolver problemas.
- **Mesa Redonda:** Exposiciones sucesivas de especialistas que tienen diferentes puntos de vista acerca de un mismo tema o problema. Puede o no ser seguida de discusión. Interviene un moderador.
- **Panel:** Un grupo de expertos dialoga ante el grupo en torno a un tema determinado. Permite conocer diferentes formas de enfrentar o considerar un problema.

x. **Turismo de placer**

Realizado por personas que van de viaje con fines recreacionales, pero motivados a hacer cosas tales como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, etc. (SERNATUR, 2008, p. 37).

xi. Turismo de playa

Desplazamiento de personas hacia puntos de atracción costeros. A nivel mundial este tipo de turismo representa la mayor cantidad de desplazamiento durante las vacaciones. (SERNATUR, 2008, p. 37).

xii. Turismo deportivo

Personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual. (SERNATUR, 2008, p. 37).

Aunque la motivación no es abiertamente de negocios, el turismo deportivo se puede asimilar a lo que son los congresos desde el momento en que pueden congregarse a grandes cantidades de personas en una ciudad o comuna (deportistas activos; organizadores; espectadores; etc.) por períodos de tiempo que pueden ir desde algunos días (Campeonato nacional o regional de esquí o de fútbol) hasta varias semanas (olimpiadas y los mundiales de fútbol), los que además de participar en los eventos deportivos (activa o pasivamente) aprovechan la ocasión para hacer turismo. (SERNATUR, 2008, p. 37).

Una definición radical del turista deportivo está marcada por la participación activa o la observación como espectador (participación pasiva) en un deporte competitivo o Recreativo. (SERNATUR, 2008, p. 37).

xiii. Turismo de pueblos

Esta forma de turismo consiste en "turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante" (OMT, 1996, p.85 citado por SERNATUR, 2008, p. 37).

xiv. Turismo de río o canal (fluvial)

Según la OMT "conlleva trasladarse en una embarcación a lo largo de ríos o canales locales" (OMT, 1999 citado por SERNATUR, 2008, p. 37).

xv. Turismo de salud

Turismo de Salud es un tipo de turismo que está enfocado a las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren su bienestar en forma integral (psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros. (SERNATUR, 2008, p. 37).

xvi. Turismo científico

Desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje principalmente es por investigación o estudio sobre un tema determinado. (SERNATUR, 2008, p. 38).

xvii. Turismo en transporte acuático

El Turismo basado en el transporte acuático consiste en un "turismo de navegación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar. La navegación deportiva a vela es otra modalidad de este tipo de turismo" (OMT, 1996, p. 86 citado por SERNATUR, 2008, p. 38).

xviii. Turismo étnico o nostálgico

El Turismo Étnico o Nostálgico es aquel "de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral" (OMT, 1996, p. 88 citado por SERNATUR, 2008, p. 38).

Consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia. (SERNATUR, 2008, p. 38).

xix. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (Urbanos o Rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local. (SERNATUR, 2008, p. 38).

xx. Turismo juvenil

Los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con los recursos para hacerlo. Sin embargo, la particularidad de lo que se puede denominar Turismo

Juvenil es que, por lo general, es menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento y los servicios. (SERNATUR, 2008, p. 38).

xxi. Turismo medicinal

El Turismo Medicinal o de Salud se basa fundamentalmente en la climoterapia, es decir en la utilización del clima y otros recursos naturales como las aguas termales, con fines terapéuticos. (SERNATUR, 2008, p. 38).

xxii. Turismo residencial

El Turismo Residencial consiste en "segundas residencias para vacaciones y casas de descanso, compradas o alquiladas por jubilados procedentes de otros países. Este tipo de turismo busca lugares ambiental y climáticamente atractivos" (OMT, 1996, p. 86 citado por SERNATUR, 2008, p. 38).

xxiii. Turismo religioso

Este tipo de turismo, como su nombre lo indica, está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos. La mayoría de las personas que viajan a lugares religiosos no van a turistar: van en busca de algo más, con un sentido espiritual. (SERNATUR, 2008, p. 38).

- **Recorridos a los Santuarios:** Los santuarios que se encuentran inmersos en una población urbana, muchas veces se suman a la vida cotidiana de la población local como un recinto religioso más o inclusive un monumento. Muchos de ellos poseen un gran valor histórico cultural, que por falta de identidad y desconocimiento general de la población se ven deteriorados en su patrimonio. (SERNATUR, 2008, p. 39).
- **Recorridos por Templos con Valor Histórico:** En diferentes lugares existen una diversidad de construcciones de carácter religiosa con un alto valor cultural. Bajo el mismo esquema anterior, considerando los temas de historia del arte y temas religioso, se pueden sumar diferentes expresiones de arte como son: conciertos de música adecuada al tema, obras de teatros y obras de artes visuales, generando con ello espacios de expresión de la cultura local y dando valor agregado a las visitas de aquellos sitios. (SERNATUR, 2008, p. 39).
- **Recorridos por Fiestas Populares:** En diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin número de expresiones de fervor y arte popular únicos. La falta de difusión de los mismos ha ocasionado pérdidas de estos mismos valores culturales o han sido transformados por la influencia de corrientes externas al lugar. (SERNATUR, 2008, p. 39).

xxiv. Turismo rural

Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente. (SERNATUR, 2008, p. 39).

El turismo rural se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este último las áreas naturales, litorales, etc. (CEFAT, 1993 citado por SERNATUR, 2008, p. 39).

Este tipo de turismo "supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares" (OMT, 1999 citado por SERNATUR, 2008, p. 39).

El turismo rural incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo, entre otros tipos propios del medio rural. (SERNATUR, 2008, p. 39).

xxv. Turismo termal

Establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento in situ de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el

equipamiento e infraestructura necesarios para proveer el servicio de alojamiento turístico, sin perjuicio de proveer otros servicios complementarios. (SERNATUR, 2008, p. 39).

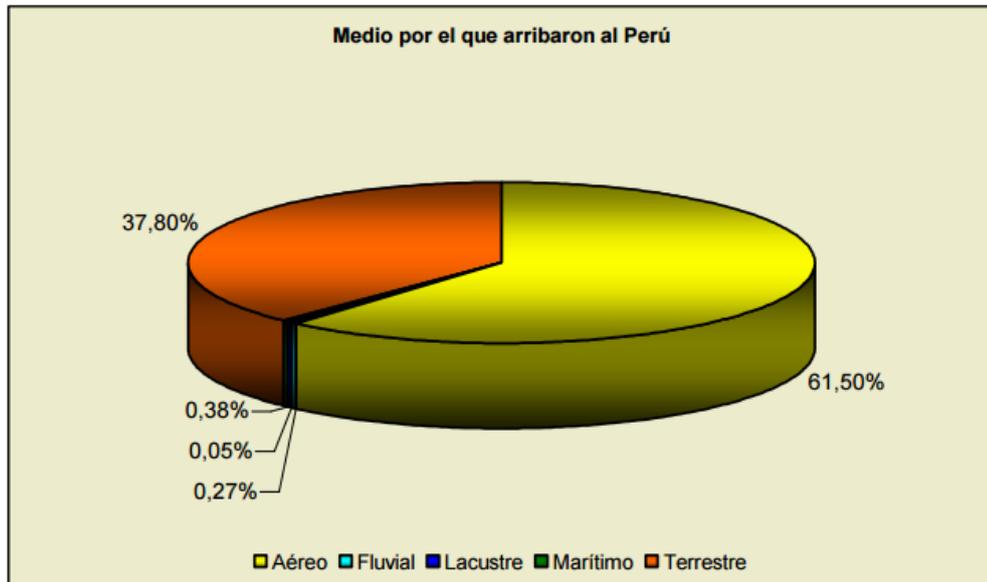
xxvi. Turismo urbano

Como su nombre lo sugiere, esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (Grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques; museos; edificios de interés arquitectónico y/o históricos; comercios; restaurantes; etc. (SERNATUR, 2008, p. 40).

2.2.2.3. Flujo turístico en la Región de Ayacucho

i. Medios de arribo

GRAFICO N° 4



Fuente: BADATUR

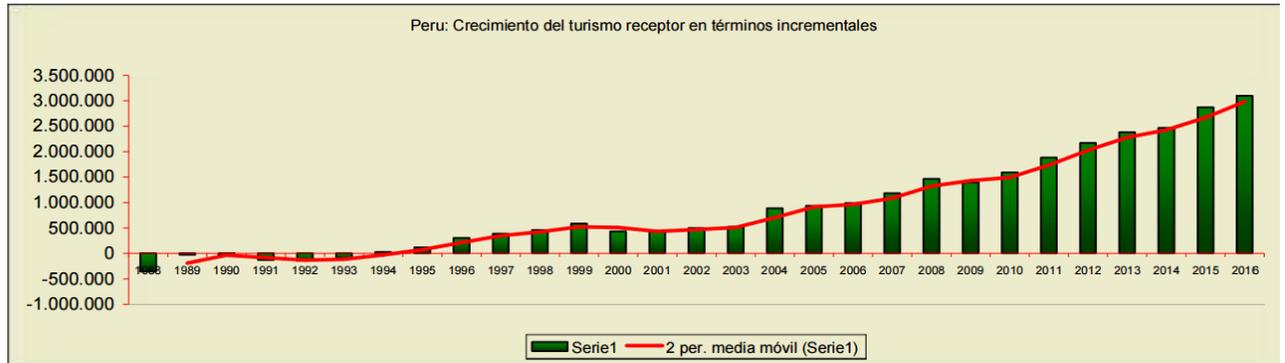
TABLA N° 2

Medio por el que arribaron al Perú	
Medio por el que arribaron al país	Porcentaje
Aéreo	61,5%
Fluvial	0,27%
Lacustre	0,05%
Marítimo	0,38%
Terrestre	37,8%
Total	100,0%

Fuente: BADATUR

GRAFICO N° 5

ii. Crecimiento del flujo receptor



Fuente: BADATUR -OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

TABLA N° 3

Perú: Crecimiento del turismo receptor en términos incrementales y anuales

Año	Turismo Receptor	Año Base	Turismo Receptor Incremental
1988	359.000		-359.000
1989	334.000	359.000	-25.000
1990	316.871	359.000	-42.129
1991	232.012	359.000	-126.988
1992	216.534	359.000	-142.466
1993	271.901	359.000	-87.099
1994	386.120	359.000	27.120
1995	479.231	359.000	120.231
1996	662.736	359.000	303.736
1997	746.599	359.000	387.599
1998	819.530	359.000	460.530
1999	944.000	359.000	585.000
2000	793.183	359.000	434.183
2001	792.466	359.000	433.466
2002	859.379	359.000	500.379
2003	881.010	359.000	522.010
2004	1.244.608	359.000	885.608
2005	1.296.010	359.000	937.010
2006	1.347.850	359.000	988.850
2007	1.540.107	359.000	1.181.107
2008	1.822.358	359.000	1.463.358
2009	1.754.528	359.000	1.395.528
2010	1.949.976	359.000	1.590.976
2011	2.242.472	359.000	1.883.472
2012	2.528.373	359.000	2.169.373
2013	2.742.526	359.000	2.383.526
2014	2.824.801	359.000	2.465.801
2015	3.229.025	359.000	2.870.025
2016	3.455.057	359.000	3.096.057

Tasa de crecimiento incremental 23,97%

Tasa de crecimiento anual 8,42%

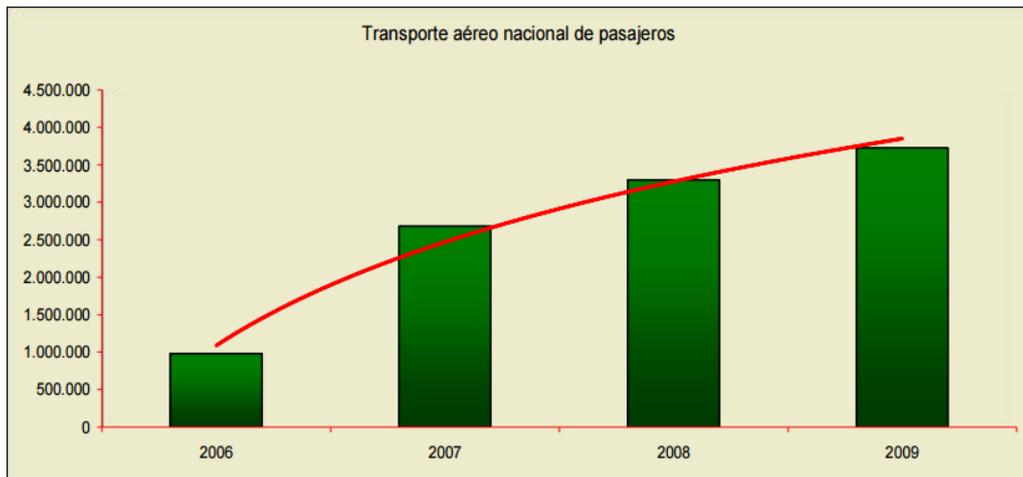
Fuente: BADATUR -OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

La tasa interna del turismo receptor, en términos de visitantes, tomando como basa el año 1988, es de 23,97%. Ello significa que, si descontamos los flujos futuros desde el año 2016, dicha tasa igualaría, a la cantidad de turistas que arribaron en el año 1988 al Perú.

GRAFICO N° 6

iii. Movimiento de pasajeros en los Aeropuertos del Perú



Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones. DGAC
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

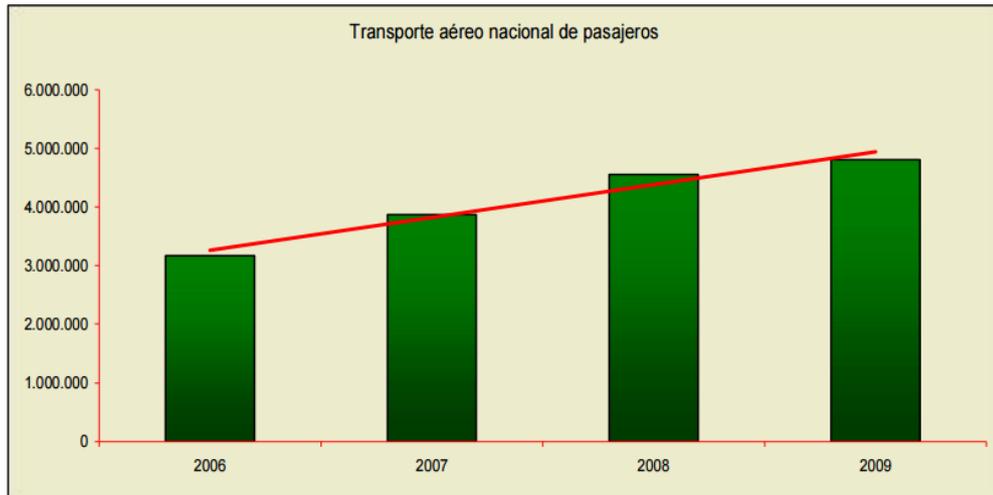
TABLA N° 4

Transporte aéreo nacional de pasajeros

Año	Movimiento de pasajeros transporte aéreo nacional
2006	977.579
2007	2.681.398
2008	3.298.832
2009	3.725.794

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones. DGAC
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

GRAFICO N° 7



Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones. DGAC
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

TABLA N° 5

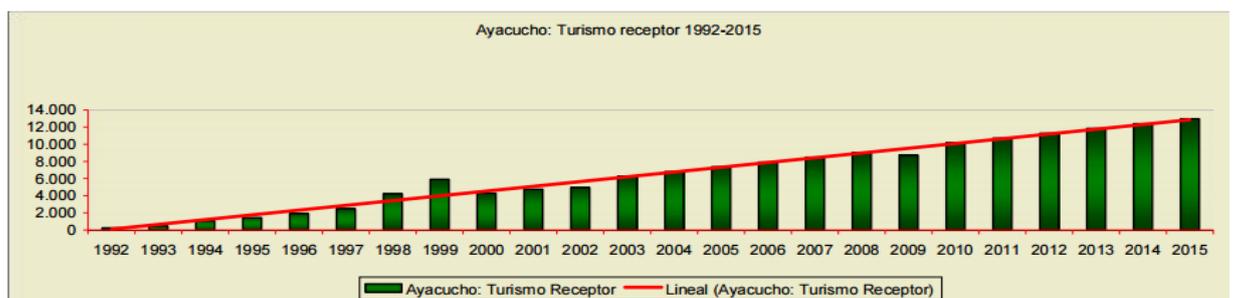
Transporte aéreo internacional de pasajeros

Año	Movimiento de pasajeros transporte aéreo internacional
2006	3.166.798
2007	3.867.206
2008	4.555.248
2009	4.805.970

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones. DGAC
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

GRAFICO N° 8

iv. Turismo receptor



Fuente: BADATUR - OTP
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

TABLA N° 6

Ayacucho: Turismo receptor 1992-2015

Año	Turismo receptor histórico
1992	251
1993	457
1994	1.067
1995	1.435
1996	1.927
1997	2.469
1998	4.202
1999	5.923
2000	4.282
2001	4.742
2002	4.956
2003	6.241
2004	6.800
2005	7.360
2006	7.920
2007	8.479
2008	9.039
2009	8.703
2010	10.158
2011	10.718
2012	11.278
2013	11.837
2014	12.397
2015	12.956

Tasa de crecimiento anual: 18,71%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

La tasa de crecimiento media anual del turismo receptor de Ayacucho para el período 1992 – 2015 fue del 18,71%.

GRAFICO N° 9

v. Turismo receptor proyectado



Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

TABLA N° 7

Ayacucho: Turismo receptor esperado 2016-2019

Año	Turismo receptor esperado
2016	13.516
2017	14.076
2018	14.635
2019	15.195

Tasa de crecimiento anual: 3,98%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

La tasa de crecimiento media anual del turismo proyectado de Ayacucho se espera que sea del 3,98% para el período 2016- 2019.

2.3. Definición de términos

Promoción. La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o mensaje. Es utilizada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes. (Pipoli, G., 2002, p. 269).

Venta personal. Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536)

Publicidad. Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536)

Promoción de Ventas. Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536)

Relaciones Públicas. Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536)

Marketing Directo. Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de estos. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536)

Turismo. Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Walter Hunziker y Kart Krapf, 1942, citado por Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, S/F, p. 3)

Turismo gastronómico

Se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida (entre los cuales me incluyo) o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta. Expertos consultados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) definen a este tipo de turismo que se ha impuesto estos últimos años de la siguiente manera: "Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía" (Vázquez, A.)

Turismo de aventura

Las prácticas desarrolladas habitualmente en lugares al aire libre que requieren de equipo especializado, medios de transportes no convencionales y personales capacitado, acreditado e idóneo, que haga posible que la referida práctica se realice en condiciones de comodidad y seguridad. Las personas que desarrollan actividades de turismo de aventura, lo hacen a través de su participación activa; por lo que implica la movilización organizada, ambiental y socialmente responsable, de grupos humanos hacia uno o varios destinos geográficos, sea por tierra, aire o agua. (Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo especializado - APTAE)

Turismo religioso

Se centra en torno a los lugares sagrados de las religiones, teniendo como principal motivación la fe religiosa. Este tipo de turismo tiene un muy amplio mercado, pues cada año llegan millones de turistas (peregrinos), a los lugares que cada religión considera sagrados.¹

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables favorablemente para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho.

¹ <http://10tipos.com/tipos-de-turismo/>

2.4.2. Hipótesis específica

- Las estrategias de publicidad son aplicables favorablemente para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho.
- Las estrategias de promoción de ventas son aplicables favorablemente para incrementar del turismo de aventura en la Región de Ayacucho.
- Las estrategias promocionales del marketing Directo son aplicables favorablemente para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Estrategias de promoción de la mercadotecnia. Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones representan la “voz” de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p.536).

Incrementar el turismo en la Región de Ayacucho. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el

ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (MEF, 2011, p. 11).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente

X. Estrategias de promoción de la mercadotecnia.

Dimensiones

X1. Publicidad

X2. Promoción de ventas

X3. Marketing directo

Variable Dependiente

Y. Turismo en la Región de Ayacucho.

Dimensiones

Y1. Turismo gastronómico.

Y2. Turismo de aventura.

Y3. Turismo religioso.

2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO	
Estrategias de Promoción de la Mercadotecnia	Publicidad	Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.	Canales de Televisión	¿Elegiría un producto o servicio que observo a través de una Publicidad?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario	
					En desacuerdo		
			Medios impresos		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Medios Virtuales		De acuerdo	
						Totalmente de acuerdo	
	Promoción de Ventas	Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.	Campañas promocionales	¿Aceptaría un producto o servicio que le fue ofrecido a través de la Promoción de Ventas?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario	
					En desacuerdo		
			Paquetes de precio global		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Ofertas		De acuerdo	
					Totalmente de acuerdo		
Marketing Directo	Supone a relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios.	Llamadas telefónicas	¿Aceptaría un producto o servicio que le fue ofrecido a través del Marketing Directo?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario		
				En desacuerdo			
		Correo Electrónico		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
			Redes Sociales		De acuerdo		
					Totalmente de acuerdo		
Turismo en la región de Ayacucho	Turismo Gastronómico	Consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (Urbanos o Rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local.	Potajes andinos	¿Ud. Esta dispuesto a realizar Turismo Gastronómico ?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario	
					En desacuerdo		
			Potajes tradicionales		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Bebidas tradicionales		De acuerdo	
						Totalmente de acuerdo	
	Turismo de Aventura	Corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo".	Caminatas	¿Ud. Esta dispuesto a realizar Turismo de Aventura?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario	
					En desacuerdo		
			Parapente		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Ecoturismo		De acuerdo	
					Totalmente de acuerdo		
Turismo Religioso	Relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.	Recorridos a Lugares Ancestrales	¿Ud. Esta dispuesto a realizar Turismo Religioso?	Totalmente de desacuerdo	Cuestionario		
				En desacuerdo			
		Recorridos a Templos con valor histórico		Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
			Recorridos a Templos populares		De acuerdo		
					Totalmente de acuerdo		

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada por que tiene como propósito fundamental diseñar estrategias de promoción de la mercadotecnia para incrementar el arribo de turistas nacionales y extranjeros a la región de Ayacucho, mejorar las propuestas de difusión y promoción del patrimonio natural y cultural, a la vez contribuir a los oferentes de los servicios turísticos a mejorar sus actividades y generar valor en sus procesos de servicio.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es de tipo descriptivo debido a que se recolecto datos de los principales actores involucrados en la actividad turística, los turistas y operadores turísticos, habiéndose procesado los mismos, datos sobre los servicios ofrecidos, destinos turísticos, calidad y su nivel competitivo de la región en comparación a otras regiones.

A su vez el nivel de investigación es explicativa, toda vez que a través de la presente investigación se identifica la causa como las estrategias de promoción de la mercadotecnia que permitirán el incremento del turismo en la región como el efecto de la investigación, utilizando técnicas y métodos que permitan proponer alternativas concretas para mejorar la situación problemática.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El departamento de Ayacucho se encuentra ubicado en la zona sur – central de los andes peruanos, con un área total de 43 815 km², equivalente al 3,4 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con Junín, por el noroeste con Huancavelica, por el oeste con Ica, por el sur con Arequipa, por el este con Apurímac y con el Cusco por el nor-este. El departamento fue creado el 26 de abril de 1822, y se encuentra políticamente dividido en 11 provincias y 111 distritos, siendo su capital la ciudad de Ayacucho, situada a 2 761 m.s.n.m. y distante a 576 km de la ciudad de Lima. (Núñez, J., 2016)

El ámbito de la investigación tendrá como escenario la región de Ayacucho motivo del presente estudio, debido a que se identificó carencias en promocionar el patrimonio cultural único en toda la región centro del país, sumado a ello el patrimonio natural que constituye una ventaja comparativa frente a otros lugares, de los entes encargados de la difusión del turismo en la región. Esfuerzos que están orientados a llamar la atención de los turistas nacionales y sobre todo del extranjero, siendo ellos el principal objetivo en la investigación presente.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Descripción de la población

La población estará conformada por un actor importante:

Turistas nacionales y extranjeros que arriban a la provincia de huamanga, que para el año 2015 fue de 12,956 turistas.

3.3.2 Descripción de la muestra

Se toma como tamaño de la muestra a 229 turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de los servicios turísticos que se les ofrece.

Se toma como muestra a tres instituciones públicas relacionadas al sector turismo en la región, a su vez a 3 operadores turísticos o agencias de turismo que operan en la región de Ayacucho.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{E^2} \quad n1 = \frac{n}{1 + (n-1) \times \frac{N}{n}}$$

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Descripción de las técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la presente investigación son las encuestas y entrevistas.

3.4.2 Descripción de los instrumentos de investigación

Como instrumento se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y mixtas, que nos facilita el procesamiento de los datos estadísticos, a su vez se utilizó la guía de entrevista.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Se ha procedido a través de la validación de tres expertos, quienes han aprobado que el presente trabajo es válido, habiendo revisado el cuestionario, la tabla de operacionalización y la matriz de consistencia, las mismas que fueron rubricadas. Por otro lado, el instrumento ha sido ensayado y validado en su aplicabilidad y confiabilidad.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección de datos se cumplió dentro del cronograma de actividades que se propuso en el plan de tesis entre noviembre de 2016 y Octubre de 2017.

A su vez el procesamiento, análisis, interpretación y presentación de datos se hizo con el apoyo de programas informáticos como el Excel, permitiendo que los resultados se consoliden en tablas, gráficos y cuadros estadísticos.

CAPITULO IV

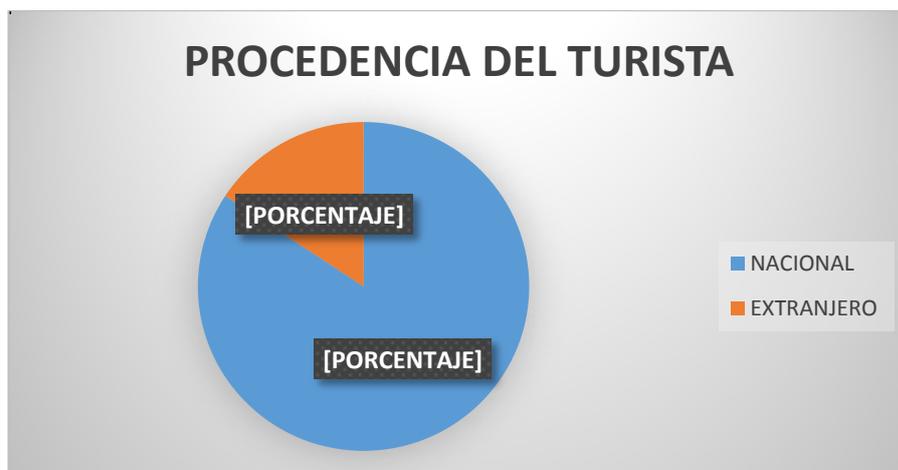
RESULTADOS

4.1 Presentación

A continuación se presenta los resultados de la aplicación de la técnica de investigación, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por cinco preguntas generales y dieciocho preguntas específicas, cuyas escalas de respuestas fueron homogéneas, donde los encuestados escogieron la opción de su preferencia. Se procedió a la tabulación, procesamiento de datos y finalmente el análisis e interpretación de los resultados para demostrar los objetivos propuestos en la investigación.

Los resultados se presentan en gráficos estadísticos computarizados con la intención de visualizar las respuestas a las preguntas formuladas por parte de los encuestados, mostrándose a continuación.

GRAFICO N° 10

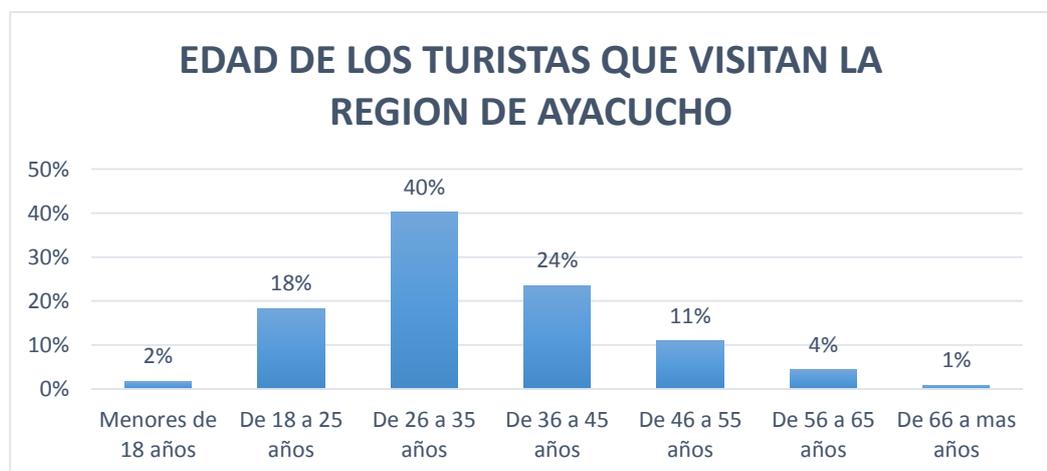


Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Respecto a la procedencia, los resultados arrojan que del 100% de los encuestados el 84% corresponde a turistas nacionales y el 16% a turistas extranjeros quienes visitaron la Region de Ayacucho.

Lo que indica que la mayor presencia de turistas corresponde a los nacionales, teniendo una reducida participación los turistas extranjeros. Respecto a la presencia de nacional de los turistas en la region de Ayacucho, se observa que del 84% de ellos, proceden de la ciudad de Lima 63%, seguido de Ica con un 5%, Cusco con un 3%, Chiclayo y Huancayo con un 2% y el resto con 1%, siendo para los limeños un atractivo turístico Ayacucho como región. Por su parte, respecto a los turistas extranjeros que representan el 16%, se puede indicar que el 6% corresponde a colombianos, seguido de un 4% de chilenos, mientras que argentinos, venezolanos y suizos representan el 1% y finalmente nicaragüenses, alemanes, ecuatorianos, cubanos, belgas y españoles representan el 0.5%, teniendo una mayor presencia los turistas de américa del sur y américa central, y una mínima presencia de extranjeros del viejo continente.

GRAFICO N° 11

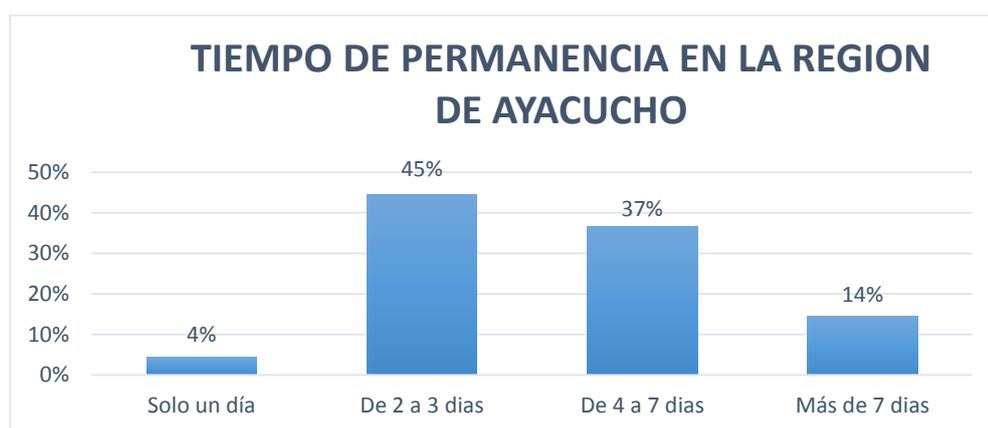


Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

En cuanto la edad de los turistas que visitan la región de Ayacucho, el mayor porcentaje corresponde a turistas entre 26 a 35 años con un 40%, seguido de un 24% que corresponde a las edades de 36 a 45 años, mientras que los turistas mayores a 66 años solo representan el 1%.

Este resultado nos muestra que la mayor presencia de turistas en la región de Ayacucho son jóvenes, cuyas edades comprenden desde los 18 años hasta los 45 años, quienes aprovechan sus tiempos libres, feriados, vacaciones, etc. para conocer y disfrutar del patrimonio cultural y natural de la región.

GRAFICO N° 12



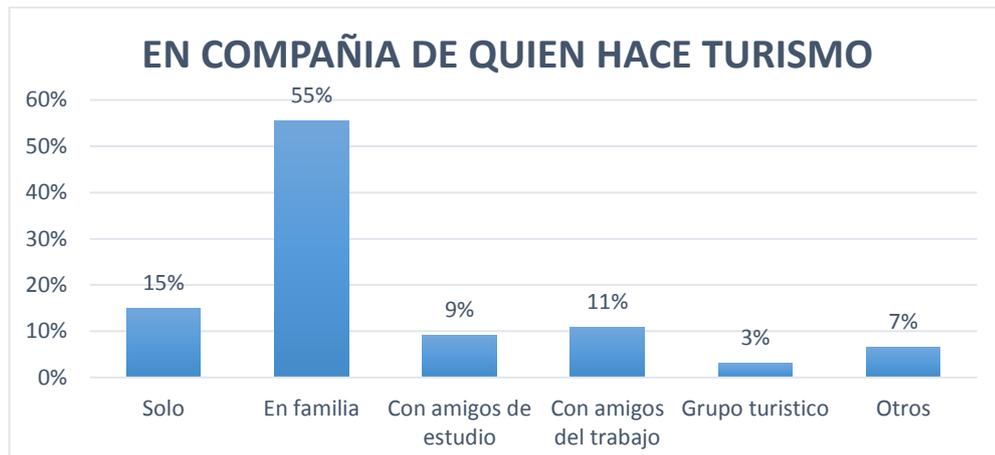
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Según el gráfico N°12 del 100% de turistas encuestados que visitaron la región de Ayacucho, el 45% permanecen de 2 a 3 días, un 37% indica que lo hace de 4 a 7 días y tan solo un 4% lo hace un día.

Comparado con el gráfico anterior se puede señalar que los turistas jóvenes que en su mayoría visitan la región de Ayacucho, programan sus tours de 2 a 7 días, tiempo necesario para experimentar la costumbre, tradición, vivencias e historia del pueblo ayacuchano. Respecto al porcentaje mínimo (4%) de turistas que permanecen en la

región, se puede afirmar que corresponde a aquellos que vienen solo por trabajo y al día siguiente retornan a su lugar de origen.

GRAFICO N° 13

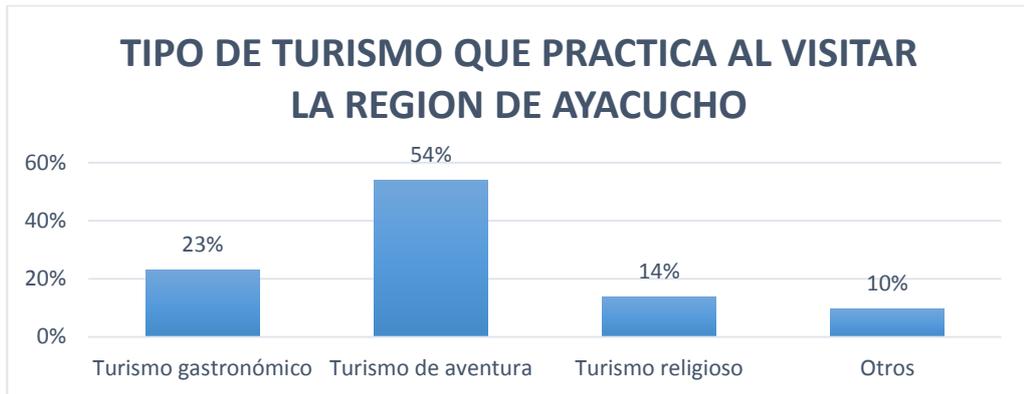


Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

En lo que concierne a las personas con quien viaja el turista que visita la región de Ayacucho, el gráfico N° 13 muestra que el 55% de los turistas encuestados viajan en familia, un 15% solos, 11% y 9% con amigos de trabajo y amigos de estudio respectivamente y tan solo un 3% en grupo turístico.

Estos resultados nos muestran que los grupos familiares organizados escogen como destino turístico Ayacucho, o simplemente los turistas prefieren visitar la región en familia, por su gastronomía, religiosidad y los lugares nuevos. La presencia de turistas con grupos de amigos también constituye una importante presencia (20%). Sin embargo llama la atención el 15% de turistas que visitan solos la región, quienes comprenden, turistas extranjeros, turistas por trabajo en su gran mayoría.

GRAFICO N° 14



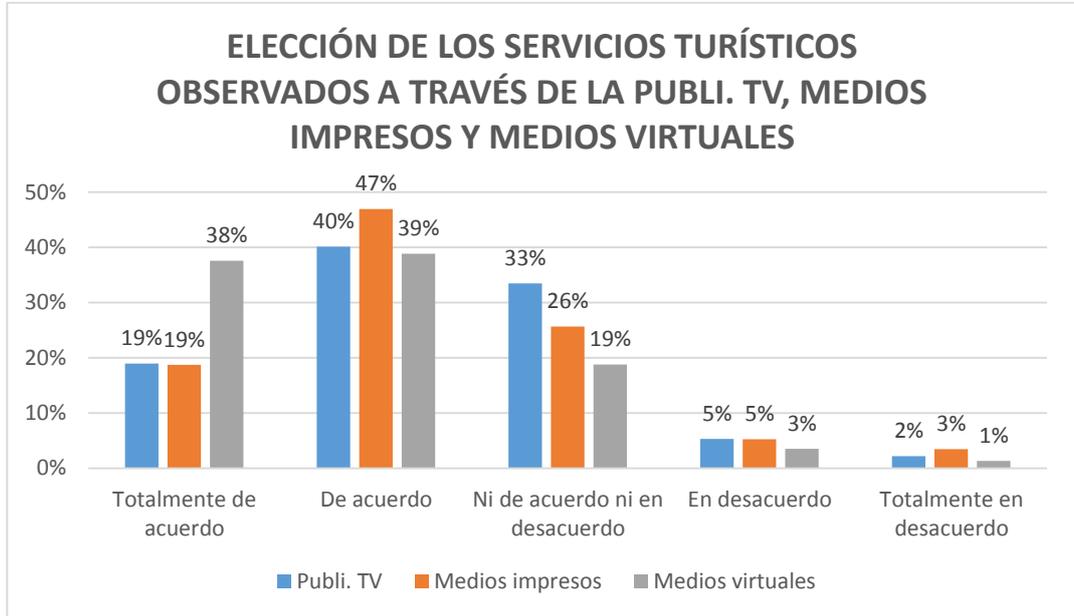
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

En lo que concierne al tipo de turismo que el visitante practicó en su estadía en la región de Ayacucho, del 100% de los encuestados el 54% preciso que practicaron el turismo de aventura, un 23% turismo gastronómico y un 14% turismo religioso.

Del gráfico N° 14 podemos señalar que los turistas que visitan Ayacucho, lo hacen pensando en practicar el turismo de aventura, pese a que la región mantiene su patrimonio natural con relativa distancia una de la otra, sin embargo es de su preferencia. A su vez el turismo gastronómico es la segunda prioridad de los turistas quienes son atraídos por la exquisitez de los potajes propios de la región. El turismo de aventura ocupa el tercer lugar en la opinión de los turistas al visitar Ayacucho, comparado con épocas de antaño, existe una prioridad por prácticas de relax, des estrés y vivenciales.

4.2 Promoción y crecimiento del turismo

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Respecto a la decisión de elegir un servicio turístico observado en los medios televisivos, impresos y medios virtuales, los turistas señalan que están de acuerdo en un 40% para la publicidad televisiva, 47% para los medios impresos y un 39% para los medios virtuales. Mientras que los turistas que están totalmente de acuerdo son un 19%, 19% y 38% para la publicidad televisiva, medios impresos y medios virtual respectivamente. Ni de acuerdo ni en desacuerdo son el 33%, 26% y 19% para la publicidad televisiva, medios impresos y medios virtuales respectivamente.

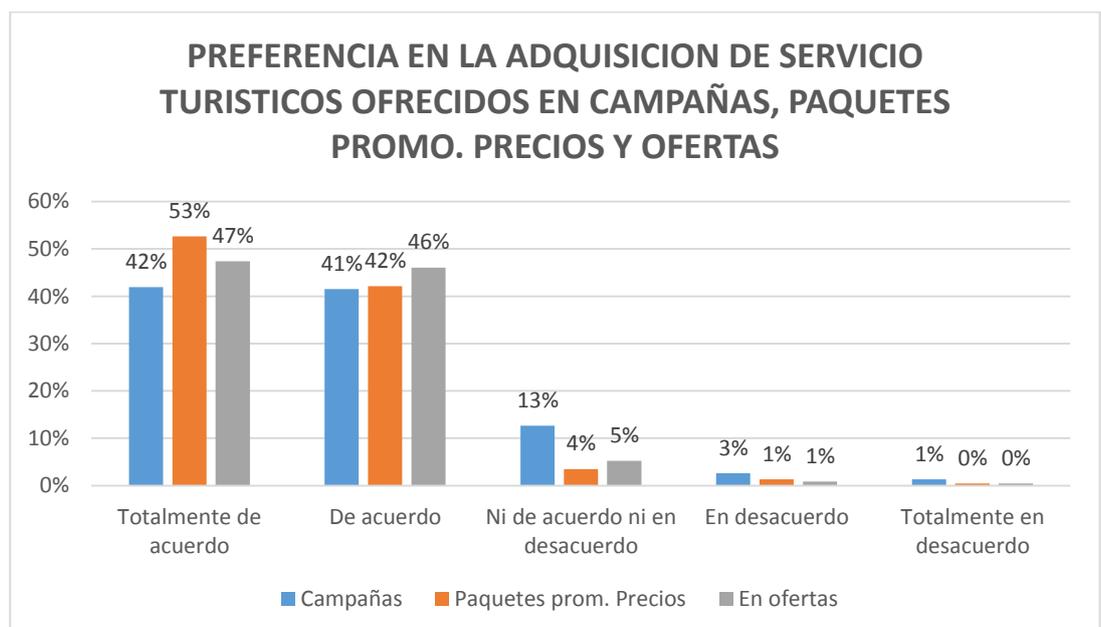
Si bien los turistas muestran su total acuerdo y su acuerdo en la decisión de elegir el lugar de destino y los servicios turísticos utilizando la publicidad televisiva, los medios impresos y los medios virtuales, existe una diferencia con aquellos que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo, pues en opinión de los primeros, los medios virtuales son la mejor alternativa de decisión, mientras que para los que solo

están de acuerdo la mejor opción son los medios impresos, por lo tanto estos resultados reflejan la necesidad de utilizar los medios virtuales e impresos como primera alternativa, y la publicidad en la televisión como segunda opción.

Comparando los resultados, existe una inclinación en el uso de los medios virtuales para la elección de destinos y servicios turísticos por parte de los turistas, muestra de ello es que el 77% (38% mas 39%) de los que respondieron esta pregunta toman como prioridad el uso de esta nueva alternativa virtual, que les facilita y permite tomar decisiones en los servicios turísticos de su preferencia.

A su vez, existe una posición neutra de aquellos turistas que no están de acuerdo ni en desacuerdo por la elección de los servicios turísticos por estos medios, lo que refleja un comportamiento imparcial amoldándose a cualquier alternativa que le sirva para tomar la decisión de elección.

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

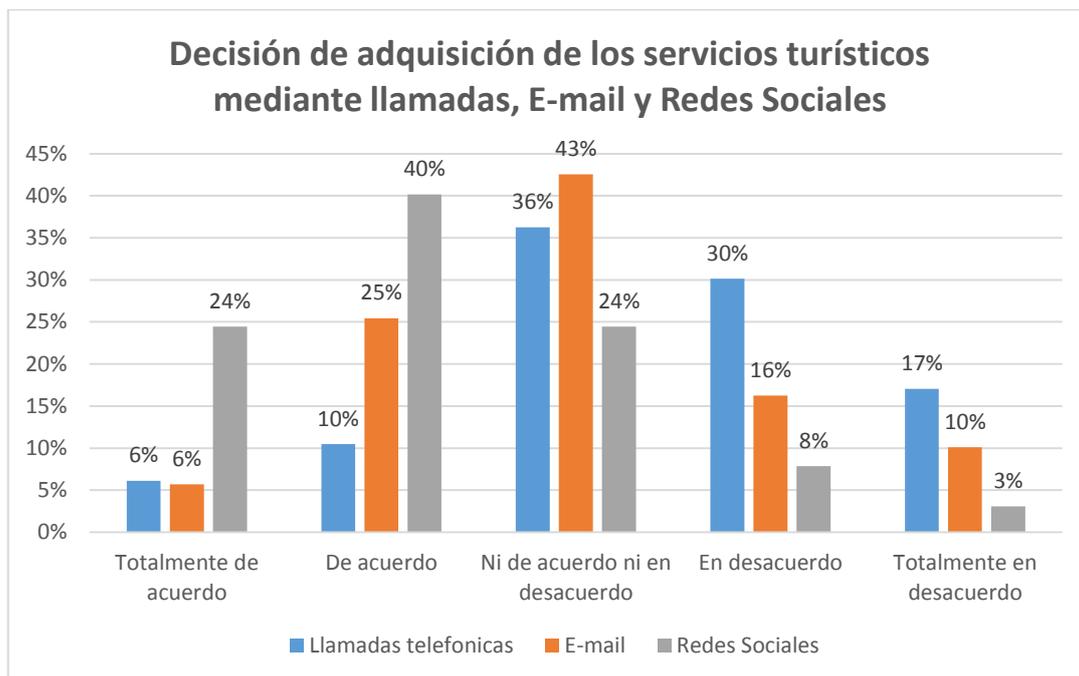
En el gráfico N° 16 podemos observar que los turistas encuestados afirman su total acuerdo en la adquisición de servicios turísticos a través de los paquetes promocionales de precios expresados en un 53%, seguido de un 47% a través de las ofertas y un 42% a través de las campañas promocionales. Mientras que aquellos que están de acuerdo únicamente, adquirirían los servicios turísticos en un 46% a través de las ofertas, un 42% a través de los paquetes promocionales de precios y seguido muy cerca del 41% a través de las campañas promocionales.

Los resultados reflejan que los turistas valoran las campañas promocionales por los beneficios y ventajas que estos generan, como las fechas o días festivos, las rutas que recorrer, la variedad de alternativas en los circuitos, etc.

Las promociones de precios en los servicios turísticos generan en los turistas una atención especial, es decir los costos influyen en la decisión de elegir un destino determinado y un servicio turístico. Si bien es cierto que valoran el patrimonio natural o cultural, también lo hacen en base a los precios que estos cuestan.

Estos resultados reflejan que los turistas que visitan la región y hacen uso de los servicios turísticos, aprecian de sobre manera las promociones que se hacen, tal es el caso de las ofertas donde un 93% de los turistas encuestados señala contundentemente que la decisión de elegir el lugar a visitar es influenciado por las ofertas.

GRAFICO N° 17



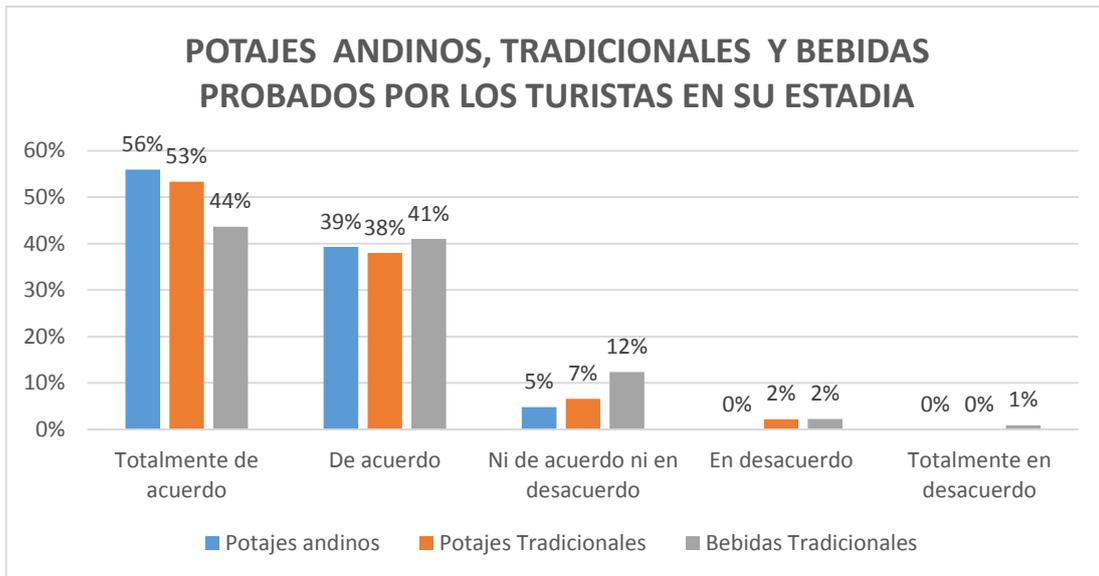
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

En el gráfico N° 17 podemos observar que del total de turistas encuestados que respondieron esta pregunta, están totalmente de acuerdo un 6% que adquiriría mediante llamadas telefónicas, otro 6% mediante correo electrónico y un 24% mediante las redes sociales. Están únicamente de acuerdo, un 40% en adquirir a través de las redes sociales, un 25% a través de e-mail y un 10% a través de llamadas telefónicas. A su vez están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 43% a través de e-mail, un 36% a través de llamadas telefónicas y un 24% a través de redes sociales. Por su parte están en desacuerdo un 30% en llamadas telefónicas, un 16% de los e-mails y un 8% por las redes sociales. Finalmente en total desacuerdo por adquirir los servicios turísticos en un 17% por llamadas telefónicas, un 10% por correos electrónicos y un 3% por las redes sociales.

Los resultados nos muestran que adquirir un servicio turístico mediante las llamadas telefónicas no tendría mucha acogida y sería una estrategia mal orientada. El uso de la comunicación y por ende el de la adquisición de los servicios turísticos a través del correo electrónico tampoco tendría la acogida esperada. Sin embargo la utilización de las redes sociales si generaría

expectativa y resultados favorables en caso se decidiera aplicar dicha estrategia para que los turistas adquieran los paquetes turísticos en su visita a la región de Ayacucho.

GRAFICO N° 18



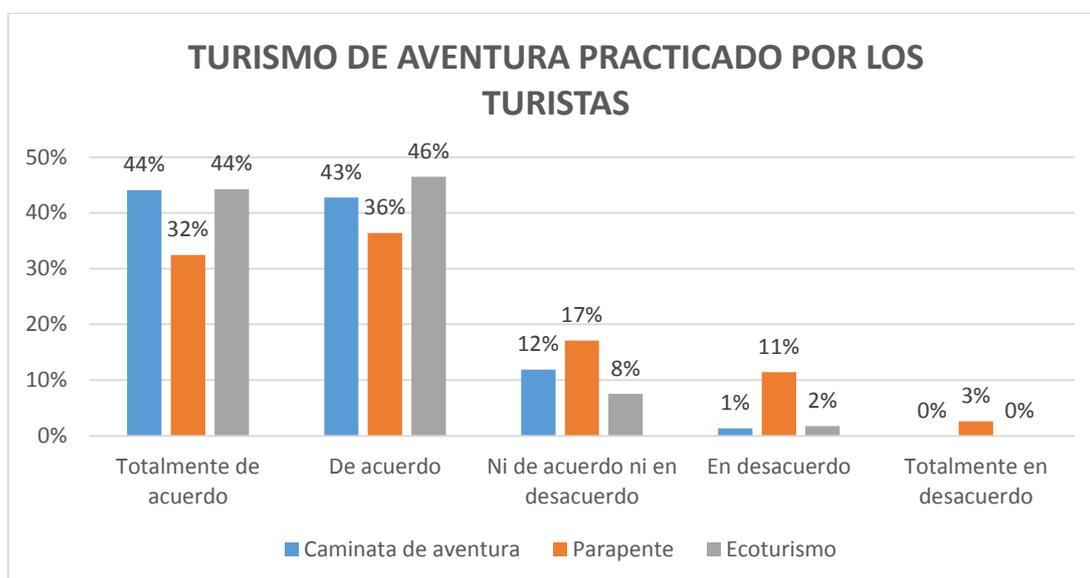
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El gráfico N°18 nos muestra la opinión de los turistas respecto a los potajes y bebidas consumidas durante su estadía en la región de Ayacucho, estando totalmente de acuerdo que probaron los potajes andinos un 56%, los potajes tradicionales un 53% y las bebidas tradicionales un 44%. Están únicamente de acuerdo un 39% que probo potajes andinos, un 38% que probo potajes tradicionales y un 41% que consumió bebidas tradicionales. En un menor grado algunos turistas señalaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en un 12% en bebidas tradicionales, un 7% en potajes tradicionales y un 5% en potajes andinos.

Respecto al turismo gastronómico, los resultados son alentadores pues de los turistas que visitaron la región de Ayacucho y que fueron encuestados, señalan que sí probaron los potajes andinos, estando plenamente convencidos que el arte culinario forma parte del patrimonio cultural de la región, afirmación que

tiene respaldo en los resultados de casi 0% en desacuerdo y totalmente desacuerdo. Los potajes tradicionales de la región también constituyen opciones y alternativas para el turismo gastronómico de Ayacucho, teniendo la aceptación y preferencia por parte de los turistas. En tercer lugar, mas no así de importancia mínima, se encuentra las bebidas tradicionales que también forman parte de la gastronomía regional, teniendo la acogida. Lo que permite afirmar que el turismo gastronómico de Ayacucho como región, es tan importante como sus costumbres, tradiciones e historia.

GRAFICO N° 19



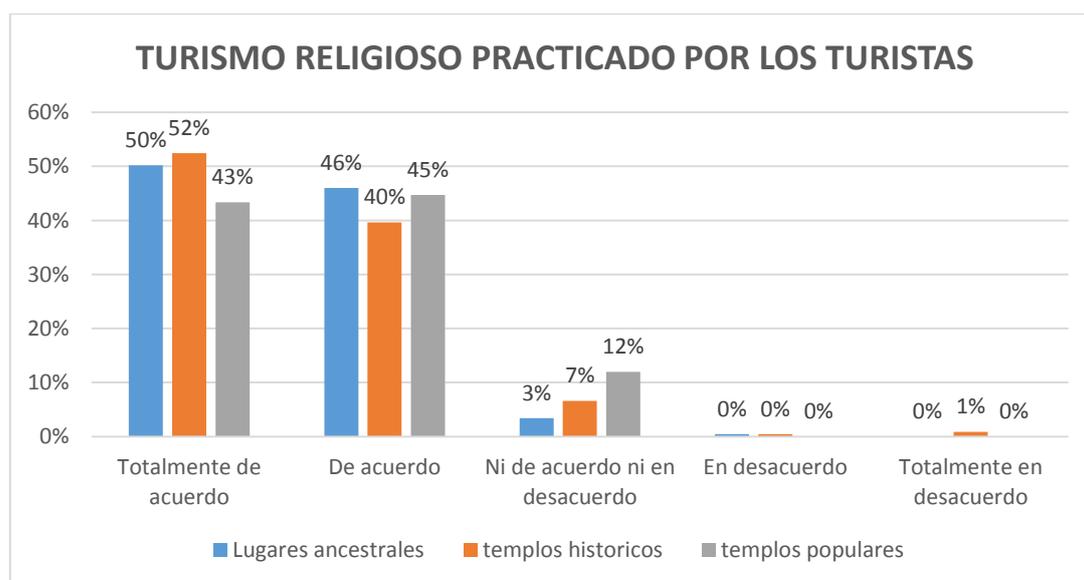
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El gráfico N° 19 nos muestra las actividades de turismo de aventura que son de la preferencia a los visitantes, es así que las caminatas de aventura que les gustaría practicar están totalmente de acuerdo un 44%, solo de acuerdo un 43% y ni de acuerdo ni en desacuerdo un 12%. Respecto a la práctica de parapente un 32% señala que está totalmente de acuerdo, un 36% solo de acuerdo, un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo. Finalmente respecto al Ecoturismo, un 44% está totalmente de acuerdo, un 46% únicamente de acuerdo, un 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2% en desacuerdo.

Estos resultados nos muestran que los turistas que visitan la región de Ayacucho, prefieren practicar el ecoturismo y las caminatas de aventura en el tours y circuitos turísticos que hagan uso, el estrés, la rutina diaria laboral, las diversas actividades ciudadanas motivan a que los turistas prefieran practicar estas 2 actividades de aventura y en el orden señalado. Mientras que el parapente, si bien es una alternativa aceptada por los turistas encuestados, muestra también su desacuerdo, esto debido al nivel de riesgo, desconocimiento de esta actividad y principalmente por que los turistas que visitan la región lo hacen con su familia (55% de los turistas que visitan la región de Ayacucho lo hacen en familia, gráfico N° 13) y prefieren realizar actividades más integradoras y menos riesgosas.

A su vez el turismo de aventura es la actividad de mayor preferencia de los turistas que visitan Ayacucho, (gráfico N° 14) donde éste turismo ha alcanzado un 54% de preferencia y disponibilidad de ser practicado por el turista nacional y extranjero, motivo por el cual muestra su aceptación total y de acuerdo en el presente gráfico.

GRAFICO N° 20



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

El gráfico N° 19 muestra que los turista que visitan Ayacucho, están totalmente de acuerdo en un 50% en acudir a lugares ancestrales, únicamente de acuerdo un 46%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 3%. Mientras que los turistas que visitan los templos históricos están totalmente de acuerdo en un 52%, únicamente de acuerdo un 40%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 7%. Por su lado los turistas que visitan los templos populares, están totalmente de acuerdo en un 43%, únicamente de acuerdo 45%, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 12%.

Estos resultados muestran que los turistas ponen en primer orden la visita a los lugares ancestrales culturales y naturales que cuenta la región, a su vez toman en cuenta los templos históricos que es el atractivo histórico de la región, siendo el símbolo la iglesia San Cristóbal que data más o menos de 1540. Finalmente los templos populares, representan un atractivo importante valorado y preferido por los turistas.

La preferencia por parte de los turistas por querer conocer los templos históricos y populares, genera una singular y especial atención, debido, como señalamos líneas anteriores a su tradición, historia, costumbre e idiosincrasia de su pueblo, reflejado en el número de iglesias que supera los 30.

CAPITULO V

DISCUSION

La finalidad de la presente investigación fue determinar que estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho, a partir del análisis de estrategias de publicidad, promoción de ventas y marketing directo, como herramientas que generen el incremento del turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo religioso. En las líneas siguientes se presenta los principales hallazgos de la investigación a manera de discusión.

Las estrategias de promoción de la mercadotecnia, como la publicidad y la promoción de ventas, son planes prioritarios que deben ser tomados en cuenta para incrementar el turismo de aventura, gastronómico y religioso en la región de Ayacucho, tal es el caso:

Las estrategias publicitarias virtuales e impresos si permiten el incremento del turismo en la región de Ayacucho, mientras que en menor porcentaje lo hace la publicidad televisiva, permitiendo a través de una comunicación impersonal difundir y/o dar a conocer las bondades, ventajas y atributos de su patrimonio natural y cultural que tiene la región. Dicha afirmación es sustentada en la versión de Stanton, *“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay otros muchos medios publicitarios, desde los espectaculares, hasta las playeras impresas, y, en fechas más recientes, el Internet”*. (Stanton, W. et al, 2007, p. 506). Sin embargo la aplicación de esta estrategia tendrá éxito si el mensaje utilizado es creativo y atractivo, pues según Arotoma *“la estrategia del mensaje supone identificar los beneficios para el cliente, el concepto creativo de fuerza y los atractivos publicitarios desarrollados por los atractivos (Arotoma, S., 2009, p. 137). Los atractivos*

publicitarios deben de contar con tres características, los atractivos publicitarios deben ser atractivos, deben ser creíbles y los atractivos publicitarios deben ser distintivos”

Además, que los potajes andinos tienen la aceptación prioritaria por parte de los turistas, en segundo y tercer orden se ubican los potajes y las bebidas tradicionales respectivamente, en tal sentido los turistas visitan la región motivados por el deseo de consumir los potajes preparados especialmente con un know how no revelados fácilmente, afirmación que tiene sustento en: *“El turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (Urbanos o Rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local. (SERNATUR, 2008, p. 38).”*

A su vez, una adecuada aplicación de estrategias publicitarias, no solo incrementa el turismo sino que también consolida el afianzamiento entre el turista, el destino turístico y el patrimonio cultural como natural. Afirmación que también lo señala Nora Cecilia Gómez Marín en su tesis Promoción turística de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia: *“Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros”.*

Por otro lado las estrategias de promoción de ventas son también alternativas de decisión para incrementar la presencia del turismo en la región, estrategias tales como paquetes promocionales de precios y las ofertas principalmente y en menor grado pero también de importancia las estrategias de las campañas

promocionales, constituyen planes que deben ser adoptados en el corto plazo y aprovechando las temporadas estacionales de la región de Ayacucho, que dicho sea de paso, es variada y nutrida con presencia activa a lo largo de todo el año. El incremento de la visita de los turistas es reflejado en la compra de servicios turísticos, que por cierto las promociones de ventas son de duración corta, y quienes adquieren estos paquetes turísticos son turistas que visitan por diferentes motivos. Es lo que menciona *“La promoción de ventas incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas de precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos y concursos, entre otras modalidades. (Arotoma, S., 2009, p. 142)”*.

De la misma manera y relacionada con las estrategias de ventas, se puede afirmar que el turismo de aventura viene cobrando mayor importancia, entre las alternativas que los turistas escogen al visitar un determinado lugar, influenciados por la naturaleza, por las ganas de conocer nuevos lugares naturales, saliendo de la rutina y del trabajo ciudadano, afirmación que tiene sustento en: *“El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas de espíritu aventurero, sin grandes comodidades, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y la práctica de actividades de aventura. (SERNATUR, 2008, p. 35). Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. (SERNATUR, 2008, p. 34)”*.

Lo señalado líneas arriba, tiene sustento en la afirmación que hiciera Sigrid Stefani Cruz Ledesma, en su tesis Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima: *“El tipo de turismo practicado hasta el momento en la zona es el convencional o tradicional, ya que las actividades más desarrolladas son aquellas que explotan los patrones culturales de la comunidad local, como lo son sus fiestas costumbristas, gastronomía, festivales, etc. y que son a su vez las que no necesitan de una mayor inversión para su implementación. Además del turismo de tipo tradicional, también observamos, pero en menor porcentaje el de aventura como por ejemplo el ciclismo, que se da mayormente en meses de invierno y que a través de las competencias organizadas cada vez va teniendo mayor acogida”*.

Finalmente las estrategias promocionales del marketing directo como las llamadas telefónicas y el uso de correos electrónicos, no constituyen estrategias de importancia para incrementar el turismo en la región de Ayacucho, más si el uso de las redes sociales que permite un acercamiento con los turistas, pero solo para temas de difusión. Si bien el marketing directo permite el acercamiento personalizado con el cliente (turista), este no genera una reacción inmediata de decisión de compra por parte del turista, pues éste prefiere tomar la decisión a través de la experiencia de otros, contradiciendo la afirmación: *“Sin embargo, en el mundo contemporáneo más organizaciones están apelando al marketing directo en el esfuerzo por llegar más eficientemente a clientes cuidadosamente definidos y crear relaciones más fuertes, más personales y personalizados con sus clientes. (Arotoma, S., 2009, p. 148). El marketing directo implica conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Arotoma, S., 2009, p. 148).”*

Para la realidad de la región de Ayacucho, las estrategias de las llamadas telefónicas y uso del correo electrónico (marketing directo) no deben ser consideradas de aplicación inmediata, pese a su aplicación en otras realidades: *“El marketing directo (especialmente como el marketing por Internet y el comercio electrónico) constituye un modelo completo y nuevo para operar. Es un modelo único y total (integral o completo) para operar; mientras otras organizaciones utilizan solo como complementario a sus estrategias de marketing tradicionales. (Arotoma, S., 2009, p. 148)”*.

Respecto al turismo religioso se observa un hecho particular, y es al momento de elegir los destinos turísticos, la visita a los templos populares, históricos y lugares ancestrales, no son determinantes para dicha elección, dándole prioridad al turismo de aventura y turismo gastronómico respectivamente, por lo que es tipo de turismo está orientado a personas que buscan al más, el sentido espiritual, afirmación que tiene sustento en: *“Este tipo de turismo, como su nombre lo indica, está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos. La mayoría de las personas que viajan a lugares religiosos no van a turistar: van en busca de algo más, con un sentido espiritual. (SERNATUR, 2008, p. 38)”*.

Queda un reto para la población y las autoridades mantener e incrementar las expectativas sobre el turismo religioso en los futuros visitantes, toda vez que hasta la fecha se siguen pensando que la región de Ayacucho es sinónimo de religiosidad, tradición y costumbre, afirmación que tiene sustento en las conclusiones que hiciera Sigrid Stefani Cruz Ledesma, en su tesis Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima: *“Puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en dónde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como*

son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Depende mucho de las autoridades y de la creación de una conciencia turística en la población para garantizar que este fenómeno turístico no tenga un impacto negativo en el núcleo receptor”.

De esta manera quedan demostrados los objetivos que se plantearon en la presente investigación, en el sentido que la aplicación de las estrategias de promoción de la mercadotecnia, si generan el incremento del turismo en la región de Ayacucho, debiendo de intensificarse su aplicación de manera inmediata.

La investigación presente, basándose en el diseño metodológico y analizando la opinión de una muestra considerable de turistas, encuentra la importancia de la aplicación de las estrategias de promoción de la mercadotecnia para el incremento del turismo en la región.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a la que se arribaron son las siguientes:

1. Las estrategias de publicidad virtuales e impresos son planes que permiten el incremento del turismo gastronómico en la región de Ayacucho, mas no así la publicidad televisiva, debido a que los turistas en su gran mayoría son jóvenes o adultos jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 26 años a 45 años, quienes son consumidores 2.0 o también conocidos como la Generación Y, donde los smartfhone y la tecnología son herramientas que simplifican sus actividades cotidianas, y la decisión de elegir los destinos turísticos.
2. Las ofertas, los paquetes promocionales de precios y las campañas promocionales, en el orden descrito, que forman parte de la estrategias de promoción de ventas, impulsan a que el turismo de aventura tenga mayor presencia en la región, siendo este tipo de turismo, el de aventura, el que en estos últimos años ha tenido mayor importancia, la misma que se refleja en los turistas encuestados de la presente investigación.
3. El resultado de la investigación, muestra que el markentig directo no es una alternativa efectiva pero si aceptable para el incremento del turismo religioso en la región de Ayacucho, toda vez que la estrategia de promoción utilizando las llamadas telefónicas, correos electrónicos (E-mail) y las redes sociales, no generan expectativas en los turistas, por la inclinación al turismo de aventura y gastronómico, la edad de los turistas y la compañía con quienes realizan turismo.
4. En términos generales las estrategias de promoción de la mercadotecnia que fueron determinadas en la presente tesis, son aplicables para el incremento del turismo en la región de Ayacucho.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario implementar, mantener y actualizar información a través de los medios virtuales como las redes sociales de mayor utilización y la impresión de afiches, dípticos y trípticos rescatando y revalorando las bondades y atributos que tiene la turismo gastronómico en la región, única en comparación a otras, toda vez que este tipo de turismo es la segunda prioridad consideradas por los turista al visitar Ayacucho.
2. Es fundamental diseñar paquetes promocionales con precios rebajados en las temporadas bajas de la presencia de turistas e intensificar las mismas en las temporadas altas, para mantener la presencia constante de turistas en la región. Sumado a ello, la propuesta de nuevas ofertas y campañas promocionales en los periodos estacionales como los carnavales, semana santa, fiestas patrias y 9 de Diciembre, permitirán que el turismo de aventura se incremente en la región.
3. Promover el trato más personalizado con los turistas que ya visitaron la región de Ayacucho, a través de la utilización de sus correos electrónicos y sus redes sociales, para mantenerles informado de nuevas promociones, ofertas y festividades costumbristas de Ayacucho, permitiendo una post venta y/o mantenimiento constante con los turistas, quienes serán efecto multiplicador en sus círculos familiares, laborales y amicales.
4. Diseñar, formular y aplicar estrategias de promoción de la mercadotecnia que permitan el incremento del turismo en la región de Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliográficas

- Arotoma, S. “Marketing Básico: un enfoque estratégico y de competitividad”. (2009). Mercantil Ayacucho E.I.R.L
- Kotler, P. y Keller, K. “Dirección de Marketing”. (2006). PEARSON EDUCACIÓN, México. Duodécima edición.
- Pipoli, G. “El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana”. (2002). Universidad del Pacifico.
- Stantol, W., Etzel, M. y Wlaker, B. “Fundamentos de Marketing”. (2007). Mc Graw – Hill. Decimotercera edición.

Revistas y Boletines

- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. “El turismo. Conceptos, definiciones e importancia actual”. S/F.
- Ministerio de Economía y Finanzas – MEF. (2011). Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos.
- Servicio Nacional de Turismo – Departamento de Planificación. (2008). Glosario de términos relacionados con la Actividad Turística Habitualmente empleados en Chile – Versión 1

Páginas Web

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo especializado – APTAE. Turismo de Aventura. Extraído de: <http://www.aptae.pe/es/turismo-de-aventura>
- <http://10tipos.com/tipos-de-turismo/>

- Vázquez, A. “Turismo Gastronómico”. Extraído de:
<http://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>
- Observatorio turístico del Perú – Banco de Datos Turísticos del Perú (BADATUR)

ANEXOS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA EL INCREMENTO DEL TURISMO EN LA REGION DE AYACUCHO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida las estrategias de publicidad es aplicable para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho? • ¿De qué manera las estrategias de promoción de ventas son aplicables para incrementar el turismo de aventura en la Región de Ayacucho? • ¿En qué sentido las estrategias promocionales del marketing Directo son aplicables para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar que estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la región de Ayacucho</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallar las estrategias publicitarias aplicables para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho. • Explicar las estrategias de promoción de ventas aplicables para incrementar el turismo de aventura en la Región de Ayacucho. • Especificar las estrategias promocionales del marketing directo aplicable para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias de promoción de la mercadotecnia son aplicables para incrementar el turismo en la Región de Ayacucho.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de publicidad son aplicables favorablemente para incrementar el turismo gastronómico en la Región de Ayacucho. • Las estrategias de promoción de ventas son aplicables favorablemente para incrementar del turismo de aventura en la Región de Ayacucho. • Las estrategias promocionales del marketing Directo son aplicables favorablemente para incrementar el turismo religioso en la Región de Ayacucho. 	<p>VARIABLES E INDICADORES</p> <p>Variable Independiente</p> <p>X. Estrategias de promoción de la mercadotecnia.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Y. Incrementar el turismo en la Región de Ayacucho.</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>X1. Publicidad</p> <p>X2. Promoción de ventas</p> <p>X3. Marketing directo</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Y1. Turismo gastronómico.</p> <p>Y2. Turismo de aventura.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo, Explicativo</p> <p>METODOS: Inductivo - deductivo</p> <p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Cuestionarios <p>UNIVERSO Teorías de promoción de la mercadotecnia y el turismo.</p> <p>POBLACION</p> <p>12,956 turistas nacionales y extranjeros que arriban a la provincia de Huamanga en el año 2015 e instituciones públicas y empresas privadas.</p> <p>MUESTRA</p> <p>229 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de los</p>

			Y3. Turismo religioso.	servicios turísticos que se les ofrece. Estrategia para la prueba de hipótesis Encuestas y entrevistas a los turistas. Prueba de hipótesis , Chi cuadrado.
--	--	--	------------------------	---

ENCUESTA DE OPINIÓN

Señor(a) a continuación, le presentamos una serie de preguntas orientadas a conocer su opinión respecto a "Las estrategias de promoción utilizadas para promocionar el turismo en la región de Ayacucho". Le pedimos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario:

1. Ud. es turista:
 - a. Nacional ()
 - b. Extranjero ()Su lugar de procedencia es: _____

2. ¿Entre que rango se encuentra su edad?
 - a. Menor de 18 años ()
 - b. De 18 a 25 años ()
 - c. De 26 a 35 años ()
 - d. De 36 a 45 años ()
 - e. De 46 a 55 años ()
 - f. De 56 a 65 años ()
 - g. De 66 a más ()

3. ¿Por cuánto tiempo será su estadía en Ayacucho?
 - a. Sólo un día ()
 - b. De 2 a 3 días ()
 - c. De 4 a 7 días ()
 - d. Más de 7 días ()

4. ¿Decidió hacer turismo en la región de Ayacucho?
 - a. Solo ()
 - b. En familia ()
 - c. Con amigos de estudio ()
 - d. Con amigos del trabajo ()
 - e. Grupo turístico ()
 - f. Otros (Especifique)_____

5. ¿Qué tipo de turismo practicará en su visita a la región?
 - a. Turismo gastronómico ()
 - b. Turismo de aventura ()
 - c. Turismo religioso ()
 - d. Otros (Especifique)_____

6. ¿Está dispuesto Ud. a elegir un servicio turístico que ha observado a través de la publicidad televisiva?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()

7. ¿Ud. elegiría un servicio turístico que ha observado a través de los medios impresos?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()

8. ¿Elegiría Ud. un servicio turístico observado a través de los medios virtuales?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
9. ¿Prefiere Ud. adquirir un servicio turístico ofrecido a través de campañas promocionales?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
10. ¿Estaría de acuerdo Ud. en adquirir un servicio turístico que tenga paquetes promocionales de precios?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
11. ¿Está de acuerdo Ud. en adquirir un servicio turístico que este en oferta?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
12. ¿si le ofrecieran un servicio turístico mediante llamadas telefónicas, Ud. las adquiriría?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
13. ¿En el caso que le propusieran un servicio turístico mediante el correo electrónico, Ud. las adquiriría?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
14. ¿si le llegara una propuesta de un paquete turístico a las redes sociales que más utiliza, Ud. las adquiriría?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()

15. ¿En su recorrido turístico por la región de Ayacucho, Ud. estaría dispuesto a probar los potajes andinos?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
16. ¿Durante su estadía en la región de Ayacucho, ha tomado en cuenta Ud. probar los potajes tradicionales?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
17. ¿En su permanencia en la región de Ayacucho, ha visto por conveniente probar las bebidas tradicionales?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
18. ¿Ud. estaría dispuesto a realizar caminatas de aventura en su permanencia en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
19. ¿Practicaría Ud. parapente, durante su recorrido turístico en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
20. ¿Entre sus actividades turísticas previstas en la región, practicaría también el ecoturismo?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente de desacuerdo ()
21. ¿En su estadía en la región, tomaría en cuenta realizar recorridos turísticos a lugares ancestrales?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()

- e. Totalmente de desacuerdo ()
22. ¿La visita a los templos con valor histórico, es una alternativa turística en su estadía en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
23. ¿Ha tomado en cuenta realizar recorridos a los templos populares en su estadía en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
24. ¿Ud. considera que las estrategias de publicidad son aplicables favorablemente para incrementar el turismo gastronómico en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
25. ¿Ud. considera que las estrategias de publicidad no son aplicables favorablemente para incrementar el turismo gastronómico en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
26. ¿Considera Ud. que las estrategias de promoción de ventas son aplicables favorablemente para incrementar el turismo de aventura en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
27. ¿Considera Ud. que las estrategias de promoción de ventas no son aplicables favorablemente para incrementar el turismo de aventura en la región de Ayacucho?
- a. Totalmente de acuerdo ()
b. De acuerdo ()
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d. En desacuerdo ()
e. Totalmente de desacuerdo ()
28. ¿Ud. considera que las estrategias promocionales del marketing directo son aplicables favorablemente para incrementar el turismo religioso en la región de Ayacucho?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente de desacuerdo ()

29. ¿Ud. considera que las estrategias promocionales del marketing directo no son aplicables favorablemente para incrementar el turismo religioso en la región de Ayacucho?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente de desacuerdo ()

GRACIAS