

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**" EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
CHACHAPOYAS Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN EL AÑO 2014"**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**Br. VICTOR OCLOCHO MAS
Br. HENRY TOCTO AQUINO**

ASESOR:

Mg. AGUSTÍN TAMAYO BELTRAN



CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

27 MAY 2015.

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
CHACHAPOYAS Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN EL AÑO 2014”**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORES: Br. OCLOCHO MAS, Victor
Br. TOCTO AQUINO, Henry

ASESOR: Mg. TAMAYO BELTRAN, Agustín

CHACHAPOYAS - AMAZONAS – PERÚ

2014



27 MAY 2015

DEDICATORIA

Quiero iniciar expresando que siempre fuiste mi motor para seguir en buenos y los malos momentos, no había excusas, enfermedad ni dolor. Llegaste a mi vida y fuiste la mejor bendición del Dios viviente que me otorgo en este mundo. Tú, Noa Belen Oclocho Chichipe siempre serás mi inspiración.

Victor Oclocho Mas

Dedico el presente trabajo a todas aquellas personas que de buen corazón y con su gran motivación, me dieron fuerza para seguir adelante, haciendo de mí un buen profesional.

Henry Tocto Aquino

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que me brindó hasta este momento. A mis padres Héctor Oclocho Vilca y Paula Dionisia Mas Sopla, quienes me educaron con tanto amor y sacrificio; en esta oportunidad les quiero agradecer infinitamente por haberme instruido en la mejor manera dentro de sus posibilidades, Dios los Bendiga y cuide. También quiero agradecer a mis tres sobrinos Stefany Milagritos, Paoly Raquel y Abner Miguel quienes siempre me brindaron su amor y su respeto, ustedes iluminaron mi camino para llegar donde ahora me encuentro.

Victor Oclocho Mas

Agradezco a Dios sobre toda las cosa, por encaminar mi vida y brindarme salud, por otorgarme una gran familia y padres ejemplares Marcelino Tocto Mendo y María Esperanza Aquino Chiroque; a Lis Magali por su apoyo incondicional en mi formación universitaria, a Carlita por su paciencia y fortaleza. Muchas gracias de todo corazón mi querida familia.

Henry Tocto Aquino

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADEMICO

Dra. MARIA NELLY LUJAN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACION

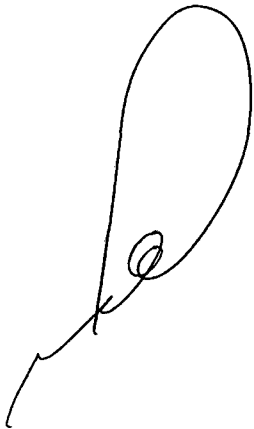
Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

Como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CHACHAPOYAS Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL AÑO 2014**; elaborado por los bachilleres VICTOR OCLOCHO MAS Y HENRY TOCTO AQUINO; ha concluido satisfactoriamente. Por lo que doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.


Chachapoyas, diciembre del 2014




AGUSTÍN TAMAYO

Mg. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN
ASESOR

El jurado ha sido designado según Resolución N° 0284-2014-UNTRM-VRAC/FCEYA,
quedando conformado por:



Eco. DANTE MENDOZA ALFARO
PRESIDENTE



Mg. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ
Secretario



Lic. ERICK COLLAZOS SILVA
Vocal

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
ACCESITARIO

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CARÁTULA	I
PÁGINAS PRELIMINARES	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Autoridades de la UNTRMA	IV
Visto Bueno del Asesor	V
Página del jurado	VI
Índice General	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de Gráficos	IX
Índice de Figuras	X
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
I. INTRODUCCIÓN	4
Antecedentes	4
Justificación	8
II. MARCO TEÒRICO	9
Fundamentación científica	16
Problema	27
Hipótesis	27
Objetivos	28
III. MARCO METODOLÒGICO	28
3.1. Variables	28
3.2. Operacionalización de variables	29
3.3. Metodología	31
3.4. Tipo de estudio	31
3.5. Diseño	31
3.6. Población, muestra y muestreo	32
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.8. Métodos de análisis de datos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	62
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
IX. ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° I: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad	33
Tabla N° II: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales	35
Tabla N° III: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas.....	37
Tabla N° IV: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Publicas.....	39
Tabla N° V: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Reconocimiento de la Necesidad.....	41
Tabla N° VI: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Búsqueda de Información.....	43
Tabla N° VII: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Evaluación de las Alternativas.....	45
Tabla N° VIII: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Decisión de Compra.....	47
Tabla N° IX: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	49
Tabla N° X: Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a sus cinco dimensiones	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° I: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad	33
Gráfico N° II: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales.....	35
Gráfico N° III: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas.....	37
Gráfico N° IV: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Publicas.....	39
Gráfico N° V: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Reconocimiento de la Necesidad.....	41
Gráfico N° VI: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Búsqueda de Información.....	44
Gráfico N° VII: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Evaluación de las Alternativas.....	46
Gráfico N° VIII: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Decisión de Compra.....	48
Gráfico N° IX: Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	50
Gráfico N° X: Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a sus cinco dimensiones	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° I: Factores de Decisión de Compra.....	21
Figura N° II: Paso de Toma de Decisión Ampliada.....	22
Figura N° III: Percepción.....	23
Figura N° IV: Proceso de Decisión de Compra.....	23
Figura N° V: Fases de Decisión de Compra.....	24

RESUMEN

El presente Trabajo de investigación que lleva por título **“EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CHACHAPOYAS Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL AÑO 2014”**, ha sido evaluado teniendo en cuenta la metodología planteada por **HERNANDEZ SAMPIERY Y BAPTISTA** en su libro **“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”** décimo primera edición, asimismo la **Evaluación de la Promoción de los productos Turísticos**, permitió tener una visión clara de las estrategias usadas por las Autoridades del DIRCETUR - AMAZONAS y de la Municipalidad Distrital de Chachapoyas , con la finalidad de incrementar la afluencia turística a dicho destino en contraste con la evaluación realizada sobre el **proceso de decisión de compra** en el distrito Chachapoyas y así evaluar su incidencia. Para lo que se procedió a aplicar encuestas a los turistas que arriban a dicho destino para así poder evaluar ambas variables, obteniendo entre otros los siguientes resultados:

- Existe una inadecuada entrega de información turística, por lo que los turistas se encuentran insatisfechos al darse cuenta que no les brindan la información necesaria durante su recorrido turístico.
- El Distrito de Chachapoyas no forma parte de ningún circuito turístico local, además las autoridades municipales aún no han establecido una política para que los visitantes, que retornen periódicamente, puedan recibir cupones de descuento como premio por haber elegido a estos lugares como destinos turísticos.
- La promoción de ventas, es relativamente eficiente debido a que se promueve la visita de nuevos clientes a los recursos turísticos existentes en la zona, a través de fotografías de los lugares a visitar.
- Las Relaciones Públicas, se viene gestionando de manera deficiente, esto se debe a que las personas encargadas de la actividad turística, no realizan una adecuada coordinación con los funcionarios del órgano competente en materia de turismo en el distrito.
- Se determinó que la mayoría de las personas realizan un viaje por necesidad de divertirse, y liberarse del estrés y que por lo general los amigos influyen en la toma de decisiones.
- Los Amigos es el principal factor para evaluar la decisión de visita a un destino turístico, seguido de los familiares ya que también cumplen un papel importante en este factor.

Los resultados encontrados ayudaran a la Municipalidad a mejorar la gestión y el manejo de la promoción Turística en pos del cuidado y preservación de nuestros recursos turísticos.

ABSTRACT

The present Work of investigation that goes for title "Evaluation of the Promotion of Tourist Product Chachapoyas and his Incident in the Process of decision of Purchase in the year 2014", has been evaluated bearing in mind the methodology raised by HERNANDEZ SAMPIERY AND BAPTIST in his book " METHODOLOGY OF THE SCIENTIFIC INVESTIGATION " tenth the first edition, likewise the Evaluation of the Promotion of the Tourist products, it allowed to have a clear vision of the strategies used by the Authorities of the DIRCETUR - AMAZONS and of the Municipality District de Chachapoyas, With the purpose of increasing the tourist abundance to the above mentioned destination in contrast with the evaluation realized on the process of decision of purchase in the district Chachapoyas and this way to evaluate his incident. For what one proceeded to apply surveys to the tourists who arrive at the above mentioned destination to be able like that to evaluate both variables, obtaining between others the following results:

- There exists an inadequate delivery of tourist information, for what the tourists are unsatisfied on having realized that they do not offer to them the necessary information during his tourist tour.
- Chachapoyas District does not form a part of any tourist local circuit, in addition the municipal authorities still have not established a politics in order that the visitors, who come back from time to time, could receive discount coupons as prize for having chosen to these places as tourist destinations.
- The promotion of sales, it is relatively efficient due to the fact that there is promoted the visit of new clients to the tourist existing resources in the zone, across local photography's to visiting.
- One determined that the majority of the persons realize a trip for need to amuse itself, and to be liberated of the stress and that in general the friends influence the capture of decisions.
- The Friends it is the principal factor to evaluate the decision of visit to a tourist destination, followed by the relatives since also they fulfill an important paper in this factor.

The opposing results were helping to the Municipality ah to improve the management and the managing of the Tourist promotion in pursuit of the care and preservation of our tourist resources.

I. INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo de investigación se refiere a la “Evaluación de la promoción del producto turístico Chachapoyas y su incidencia en el proceso de decisión de compra en el año 2014”, dicha información será de mucha utilidad para el distrito, y futuros estudios que harán más eficiente la investigación, aprovechando las fuentes y herramientas que se utilizaron para este Proyecto.

1.1. ANTECEDENTES

Quiroz Blondet, Gonzalo Rafael. (2009). Huacho – Perú, en su Tesis titulada: “Promoción Turística En La Provincia De Huaura”, llego a las siguientes conclusiones: Una primera conclusión de los resultados de la investigación es que La Provincia de Huaura recibe en su gran mayoría visitantes jóvenes que muestran interés por el turismo de aventura, se ha determinado que el mayor mercado emisor es el Departamento de Lima y que actualmente se está evidenciando un incremento en las visitas de los turistas a La Provincia de Huaura, El estudio ha permitido concluir que La Provincia de Huaura tiene una incipiente participación en ferias turísticas, puesto que la mayor parte de los turistas que se motivó a visitar la provincia fue a través de recomendaciones de familiares o amigos; esto indica que el efecto multiplicador del turismo en la provincia se da a través de turistas que la han visitado con anterioridad y luego se convierten en los principales divulgadores, no existe oferta de turismo de aventura en La Provincia de Huaura, puesto que se han identificado medianamente los espacios para el desarrollo del turismo de aventura; esto no permite crear la oferta en este tipo de turismo, del estudio se concluye que el turismo arqueológico, místico y gastronómico son practicados, pero hay que tomar en cuenta que las concentraciones provocan centralización de atractivos, lo que evidencia la falta de diversificación de la oferta, es decir no se otorga variedad a los turistas; rezagando de esta manera a

otros tipos de turismo que pueden desarrollarse en la provincia, puesto que ésta cuenta con las condiciones necesarias para realizarlos.

Marín Nora, Cecilia Gómez (año 2010), Andalucía “PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES”, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA.

Tras el estudio realizado el autor llegó a las siguientes 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.

Castro Castro, María Raquel, Chinchilla Matus Laura Lizeth, San Salvador, diciembre de 2006: “Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en zonas rurales para impulsar el crecimiento y el desarrollo turístico de las micro-regiones centro y norte del departamento de Morazán”.

Concluye que: El Ministerio de Turismo, conjuntamente con todos los actores involucrados en la actividad turística deben diseñar programas y proyectos que impulsen el desarrollo turístico del cantón, los gobiernos seccionales deben tomar la iniciativa para la realización de un plan de promoción intensivo para lograr posicionar al cantón como un destino turístico nacional e internacional, el Ministerio de Turismo debería actualizar el inventario de atractivos turísticos y poner mayor énfasis en la promoción de este cantón. Las empresas involucradas en turismo deben incluir en sus paquetes al cantón Rumiñahui y sus atractivos, el Ministerio del Ambiente conjuntamente con el Municipio de Rumiñahui tienen que garantizar más control a empresas contaminantes para así garantizar la conservación del ambiente y como resultado una mejor calidad de vida a los ciudadanos.

Barragán Sánchez María del Carmen, Pichincha año 2006: “Plan Estratégico para la Promoción Turística del Canton Rumiñahui Provincia de Pichincha”.

Concluye:

El Cantón Rumiñahui cuenta con importantes atractivos turísticos comprendidos entre las parroquias de San Rafael, Sangolquí, Rumipamba, entre las más importantes.

La parroquia Rumipamba posee hermosos parajes naturales entre los que se puede mencionar: La principal atracción que son las cascadas que se encuentran en el trayecto del Río Pita.

Las condiciones naturales y climáticas del cantón son propios para que el turista disfrute de su visita y se creen nuevas actividades que en un futuro pueden ser el motor económico que mueva a dicho cantón y por qué no a la Provincia de Pichincha.

El eco turismo constituye una nueva alternativa para el turista, permitiéndole participar en actividades relacionadas con la conservación de la naturaleza, uso razonable y responsable de los destinos, además de permitirle educarse en lo relacionado al tema.

En base al análisis de atractivos turísticos y estudio de mercado, se determinó la necesidad que tiene el Cantón Rumiñahui de ser promocionado en el mercado nacional e internacional.

En las dos encuestas realizadas se pudo determinar que se hace necesario y emergente que el cantón se promocióne, puesto que la mayoría de visitantes visitan el cantón por diversos motivos y estos visitantes desearían contar con más información acerca de las actividades que se pueden realizar en la zona.

Aparicio Chungara, Carol Caletth, Oruro año 2006: "Diseño de una Estrategia de Promoción Turística para la Mancomunidad Azanake"

Concluye lo siguiente:

El sustento teórico del trabajo de investigación permitió tener mejor conocimiento del objeto de estudio, determinada la base teórica, se realizó el proceso de investigación donde se tomó en cuenta la aplicación de metodologías y técnicas de recolección de datos en función a las exigencias del trabajo, en consecuencia con los resultados obtenidos se consideró a los elementos publicidad y promoción de ventas, necesarios para el diseño de estrategias promocionales elaborándose de esta manera el aporte del trabajo de investigación, por último se realizó un plan de implantación con el propósito de brindar a la Mancomunidad las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos trazados.

Flores Amador Cristina, México d.f. año 2010: "La Acción Comunicativa como Política Pública: Promoción y Comercialización de los Productos Turísticos del Estado de Hidalgo"

Después de investigar concluye que:

La falta de discernimiento que se llega a tener en el diseño de la política pública turística ha provocado que los resultados expuestos por el Estado no produzcan beneficios sustanciales a corto plazo, pues de acuerdo con las acciones y estrategias consideradas en los planes y programas de desarrollo en materia de turismo no son encaminados para el cumplimiento eficaz de objetivos y metas, ya que

específicamente en relación a las decisiones empleadas en la promoción turística en el estado reducen la viabilidad y éxito respecto al proceso y medidas de aplicación, así también, los efectos resultantes no corresponden a las exigencias competitivas que prevalecen a nivel nacional, ya que no se toma en cuenta las necesidades y preferencias del visitante, por ende, se coarta la satisfacción del cliente para la comercialización del producto turístico como destino preferente en el contexto nacional.

Es necesario agregar el hecho de que la naturaleza de los sitios donde se encuentren los recursos turísticos tiene sus propias características; por tanto, la política necesita incluir en la creación y aplicación de las campañas promocionales cada uno de estos mecanismos para que el beneficio sea efectivo y real, aplicando correctamente los elementos de la acción comunicativa sugerida en las distintas etapas de desarrollo que presentan las campañas en la entidad, destacando la privilegiada ubicación geográfica y evolución en el marco socioeconómico que ha presentado esta entidad, así como, el mejoramiento de la infraestructura y disposición permanente de la comunidad anfitriona por generar beneficios trascendentales para el sector terciario.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación Teórica

- ✓ Para la variable independiente del presente trabajo **“Promoción de los Productos Turísticos”** se utilizara la teoría planteada por **Gurria Di Bell, Manuel; 2004**. Para la variable dependiente **“Proceso de Decisión de Compra”** se tomará la teoría propuesta por **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

1.2.2 Justificación Metodológica

- ✓ El presente estudio se realizará en el Distrito de Chachapoyas en donde se evaluará en qué medida dicha localidad utiliza la

herramienta promoción y sus componentes. Para lo cual se procederá a realizar una encuesta elaborada, del mismo modo se conocerá el proceso de toma de decisiones que han tenido los turistas para visitar dicho distrito.

1.2.3 Justificación Práctica

- ✓ La presente investigación permitirá obtener información de suma importancia para el distrito. Sobre cómo utilizar eficientemente la promoción, de esta manera ayudar a efectivizar sus estrategias de promoción y aumentar el grado de turistas que tomarían al distrito como atractivo para realizar turismo.

1.2.4 Justificación Académica

- ✓ Por normativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, la presente investigación servirá como requisito para la obtención de un Título Profesional, también servirá como instrumento fundamental para estudios similares que puedan ser materia de investigación en el futuro.

II. MARCO TEORICO

PROMOCION:

- Para, P, Kotler., X., Cámara, Y., R y Grande., Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Según Bonta Patricio y Mario Farber, (1999) preguntas sobre "Marketing y Publicidad", la **promoción** es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos

específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" .

- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".
- Por su parte, **Sussman Jeffrey** Prentice Hall Hispanoamericana año 1998, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la **promoción** como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".
- Para **Romero Ricardo**, Argentina 2003 autor del libro "Marketing", la **promoción** es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".
- Finalmente, el **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

TURISMO:

- Según la **Organización Mundial del Turismo**, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.
- **Bormann Arthur (Berlín, 1930)** define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la

residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

- **Hunziker Walter - Krapf Kurt, 1942** dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".
- Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU EVALUACIÓN

Definición de Promoción Turística

Según **PHILIP KOTLER, Y AMSTRONG, GARY (2003)**. Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica, es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado.

Para poder evaluar la promoción turística se debe conocer las distintas funciones que la empresa turística realiza, entre ellas se menciona:

FUNCIONES Y APLICACIONES DE LOS ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Funciones y Aplicaciones de la Publicidad

Según **GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004)** Dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing, debe decirse que la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el

productor y el mercado, de tal forma que, aunque no termina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximadamente a este acto, el fin de toda comunicación publicitaria es el provocar un desplazamiento psicológico. Relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo (o público objetivo), esta finalidad de la publicidad puede ser descompuesta en otros dos fines más específicos, de la forma siguiente:

- Primero hace referencia a la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo.
- Provocar en los individuos el desplazamiento deseado. Para la satisfacción de estos dos fines fuertemente interrelacionados, el director de publicidad instrumenta, en el primer caso un plan de medios y soportes donde se determinan los canales de comunicación idóneos para la campaña en cuestión y en el segundo, un plan de creatividad donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población.

Estos aspectos son importantes a tener en cuenta, porque es bastante común que se piense que la publicidad tiene necesariamente que dar como resultado un incremento en el número de visitantes, o un aumento en la participación en el mercado, tanto el incremento del número de visitantes, como el aumento de la participación en el mercado, son en realidad objetivos del marketing, la publicidad no es más que una de las variables controlables, cuyo empleo adecuado, y coordinado con las otras actividades del marketing contribuye al logro de los objetivos finales, por lo tanto, en razón de ser la publicidad un instrumento de comunicación, sus objetivos deben estar relacionados precisamente con este campo, y su eficacia, necesariamente debe ser medida en función de los objetivos de comunicación previamente establecidos, normalmente los objetivos más comunes relacionados a la publicidad dentro del plan de marketing, se relacionan con el conocimiento y la actitud de los consumidores y su eficiencia medida con relación al grado en que logre el conocimiento del consumidor en cuanto al producto, o el cambio de actitud hacia este, **en consecuencia a lo expuesto anteriormente, a continuación**

se señalan las principales aplicaciones que, dentro de la combinación promocional tiene la publicidad:

- Dar a conocer el país, o el destino turístico, y presentar sus atractivos, así como la capacidad que estos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes.
- Diferenciar ofertas, en relación con otros destinos, o países competidores.
- Acreditar al país y/o región como un destino turístico.
- Inspirar confianza en el turista.
- Proporcionar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados).
- Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país.

Función y Aplicaciones de la Promoción de Ventas

Según GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004) la promoción de ventas es la actividad del marketing que está más cerca del acto de compra, después de la venta personal; y engloba en sí misma, toda una serie de técnicas destinadas a estimular la compra, mientras que la publicidad es un método para influenciar indirectamente al consumidor a través de medios publicitarios, la promoción de ventas es un método directo por cuanto en la mayoría de los casos se lleva a cabo directamente ante el cliente, normalmente se dice que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas trata de ocupar el terreno psicológico que ha sido ganado por la publicidad. En efecto, la publicidad crea una demanda, y tanto que la promoción de ventas produce una oferta para estimularla, la promoción de ventas, en suma, es un arma táctica que puede manipularse fácil y rápidamente y cuyos efectos se hacen sentir prácticamente de inmediato, la promoción de ventas puede aplicarse para el desarrollo de las ventas en determinadas temporadas (temporada baja por ejemplo, o en la ejecución de eventos especiales), mejorar resultados obtenidos por medio de una rectificación en las ventas, aumentar el potencial de venta a nivel detallista y para aumentar la eficacia de la fuerza de venta (mayoristas, tour operadores, agentes de viajes detallistas.)

- Descuentos realizados por paquete turístico
- Número de promociones en aeropuertos
- Número de oferta de varios productos turísticos complementarios por un precio inferior al precio total de ambos

La Venta Personal

Según GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004) la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor, el propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa, vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor, la venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor, el cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra, una de las principales acciones antes de realizar la venta es planear para obtener resultados positivos, en la negociación:

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.

La razón de la venta personal tiene dos cualidades:

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Función y aplicaciones de las relaciones públicas

Según GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004) las relaciones públicas son actividades relativamente nuevas dentro del marketing y concretamente, dentro de la combinación promocional, visto desde el punto de vista tradicional, el marketing y las relaciones públicas son funciones diferentes. La razón de ser del marketing es satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor, y obtener así un beneficio, y las relaciones públicas para producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades. En los últimos años se ha notado un creciente interés por parte del marketing en las relaciones públicas, y de éstas últimas por el marketing, el interés del marketing tiene su origen en el deseo de incorporar, en su combinación promocional, la denominada *publicity* o publicidad gratuita, y el de las relaciones públicas por el marketing, surge como consecuencia de la influencia que éste ha ido adquiriendo en las decisiones que se toman en la empresa, incluso en las entidades no lucrativas, el funcionamiento de las relaciones públicas dentro del marketing, es el modelo que aquí se adopta, para aprovechar fundamentalmente la publicidad gratuita como una herramienta de la combinación promocional, recientemente este modelo de funcionamiento ha demostrado tener una gran eficacia en el proceso promocional de turismo, al punto de que los principales países lo han incorporado dentro de su esquema de funcionamiento, para las labores de promoción turística, la función entonces dentro del esquema consiste en

producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico, las principales aplicaciones de las relaciones públicas se relacionan con:

- La obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión (para efectos de familiarizar al público con el destino, o de lograr una actitud favorable)
- El logro de la preferencia hacia el destino.
- Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores.

CONSIDERACIONES FINALES EN CUANTO AL USO DE LOS INSTRUMENTOS PROMOCIONALES.

Según GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004) finalmente debe decirse que, si bien es cierto que los instrumentos promocionales son distintos unos no excluyen a otros, sino que como se ha visto, están íntimamente relacionados entre sí, y aún se complementan, en la práctica cuando se dispone de un pequeño presupuesto para las actividades de promoción, los esfuerzos deberán efectuarse lo más cerca posible del punto en el cual el turista normalmente decide la compra de sus viajes vacacionales. Esto quiere decir que, si las actividades se van a llevar a cabo en un mercado en el cual el turista tiene por hábito realizar sus viajes en forma independiente, los mayores esfuerzos deberán enfocarse al consumidor, como es el caso concreto de los países limítrofes, por el contrario, cuando los turistas tienen por costumbre efectuar sus arreglos de viajes, a través de los organizadores o de los agentes de viajes detallistas, los esfuerzos deberán concentrarse en los intermediarios, es decir, en la industria de viajes, Independientemente, en todos los casos los esfuerzos promocionales deben llevarse a cabo de acuerdo con ciertos principios básicos de operación, y que son los siguientes:

Deben formar parte integral del plan de marketing, toda campaña promocional por lo tanto, deberá ser planeada y ejecutada como parte integral del plan de marketing, y estar acorde, por consiguiente, con:

- Las características particulares del mercado en la cual se llevarán a cabo las operaciones.
- El producto que será ofrecido; y las propias posibilidades del organismo nacional de turismo, o la empresa, según corresponda, en lo que respecta a los recursos económicos disponibles, y la capacidad de la propia organización como para llevar adelante los programas previstos.

Deben llevarse a cabo desde posiciones favorables, planeada como parte integral de un plan de marketing, las acciones deben desencadenarse a partir de posiciones favorables, con el fin de aprovechar la situación y el momento más oportuno, y de este modo, sacar un mejor provecho de los recursos empleados, lo anterior quiere decir, entonces, que deben tenerse muy en cuenta tanto las restricciones que pudieran presentarse en el mercado, como las propias limitaciones de la organización, en lo que se refiere a recursos económicos tecnológicos y humanos, la posibilidad de recursos económicos apropiados así como la posibilidad de tener acceso el empleo de métodos avanzados para la realización de operaciones, la capacidad y experiencia del personal que estará a cargo de las operaciones y las posibilidades que en un momento dado puedan tener los prestadores de servicios nacionales de participar en forma conjunta con el organismo nacional de turismo, en las actividades promocionales por llevarse a cabo, en todos los casos es conveniente mantener flexibilidad en la ejecución de las acciones, para los efectos de poder reaccionar oportunamente y así poder adaptarse a los cambios que eventualmente pudieran presentarse en el mercado, como consecuencia de las acciones de los países, o empresas competidoras, o bien acontecimientos imprevistos.

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

- Es de carácter vacacional.
- Brevidad de tiempos en los viajes.

- Constituye una aportación al turismo nacional e internacional.
- Existe una comunicación persuasiva sobre un producto turístico
- Determinado carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.

MATERIAL QUE SE UTILIZA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Folleto

Es un sistema de publicidad directo e instrumento de información elaborado en forma escrita y complementada en forma gráfica.

En Turismo específicamente es un medio publicitario o de información turística despegables y con páginas generalmente con una medida de 10x22 cm., contiene texto e ilustraciones.

Manual

Es un instrumento de trabajo elaborado en forma escrita, que contiene una recopilación de información especializada sistematizada y actualizada.

En Turismo se define como una edición con criterio calcográfico destinado específicamente al profesional, su información es de formalidades fronterizas transportes, horarios, tarifas y otros.

Boletos

Se entiende por boleto o ticket al contrato establecido entre la línea aérea y las agencias de viajes con el pasajero y donde se estipulan las condiciones del servicio del transporte.

Boucher

Es el documento que lleva implícito una orden de prestación de uno o varios servicios, siendo a su vez, un comprobante de pago y de reservación de dicho servicios. Existen varios

formatos de boucher, pero los mismos varían muy pocos en sus contenidos.

Para que un boucher de servicio tenga validez debe estar debidamente sellado por la oficina que lo emite.

ELEMENTO BÁSICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Según GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004) es el mercadeo directo, mecanismo a través del cual se apoya a la comercialización de productos y destinos del país hacia turistas potenciales, agentes de viaje y planeadores de congresos, convenciones e incentivos, las herramientas fundamentales del mercadeo directo son: números telefónicos gratuitos de información al turista, Internet, fax; e-mail, distribución de folletería, y mercadeo dirigido a segmentos especializados.

El Mercadeo directo

El mercadeo directo es la forma estratégica de manejar las distintas formas de comunicación por parte de una empresa, con la finalidad de mantener informados a los clientes reales y potenciales, de esta forma se podrán lograr respuestas y transacciones inmediatas, este tipo de mercadeo, se ha construido en una de las herramientas estratégicas más agresivas que se están utilizando hoy en día en las empresas globalizadas y competitivas.

El mercadeo directo está clasificado de la siguiente forma:

a) El mercadeo directo de negocio a cliente.- Establece un contacto directo de la empresa con cada uno de los clientes mediante el cual se trata de vender los productos y servicios a estos, esta forma de mercadeo directo trata de influir en el proceso de decisión de los clientes; es decir, trata de hacer el proceso de decisión del consumidor más corto y más efectivo.

b) El mercadeo directo de negocio a negocio.- Establece un proceso relacional entre los negocios o empresas y se enfoca en hacer más corto el proceso de decisión entre ambas partes, ya que definitivamente el

hacer negocios entre empresas resulta un proceso largo y complicado, de esta forma este tipo de mercado directo de vender productos y/o servicios entre las empresas o negocios resulta más fácil y efectivo.

La importancia del mercadeo directo se basa en que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo.

PRODUCTOS TURÍSTICOS:

Cárdenas (1991:15): El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista".

Medlik y Middleton (1973:78): En lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. El "Producto Turístico" puede considerarse como una amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible".

Middleton (1995): Por tanto, el "Producto Turístico" ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia.

Pons (2000): Desde el punto de vista de la oferta turística, el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un

consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Consumidor:

Comercio tradicional con dependiente y comprador o consumidor de los productos o artículos en venta.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

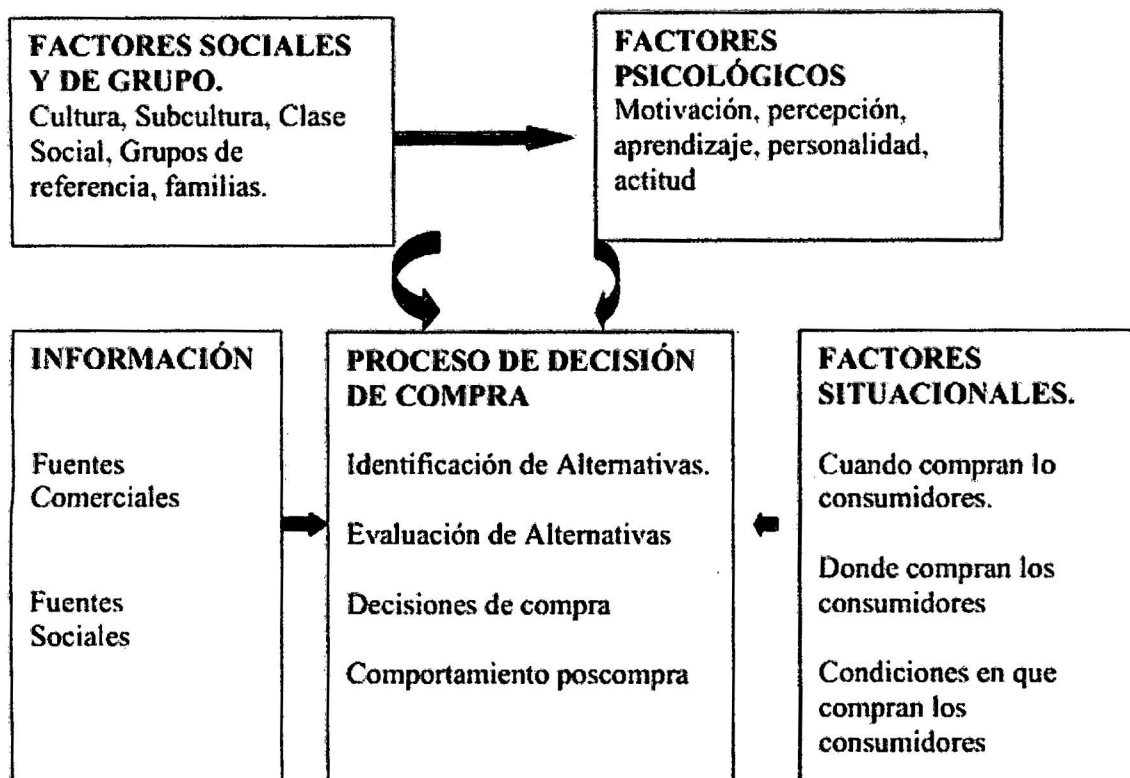
También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Decisión:

El consumidor se puede visualizar como un sistema de procesamiento de información. Todos los días tomamos decisiones pero realmente sin detenernos a pensar cómo lo hacemos y qué es lo que se involucra en este proceso. Una decisión es la selección de una opción desde dos o más opciones alternativas. Cuando el consumidor se ve ligeramente forzado a hacer una compra determinada se le llama opción de Hobson. Es muy raro que esto suceda, ya que uno de los valores comúnmente apreciados por el consumidor es el de la libertad.

Figura N° I: Factores de Decisión de Compra



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:

En el proceso de decisión, el comportamiento del consumidor, es definido como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos. (Schiffman, Kanuk, 2005)

Para que un consumidor tome la decisión de comprar de un bien o un servicio, antes (consciente o inclusive inconscientemente) se enfrenta a un proceso interno que involucra el análisis de sus necesidades y de la oferta, las características y los beneficios del producto, etc. Inclusive los

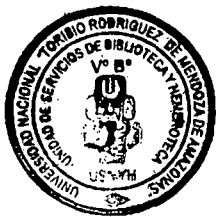
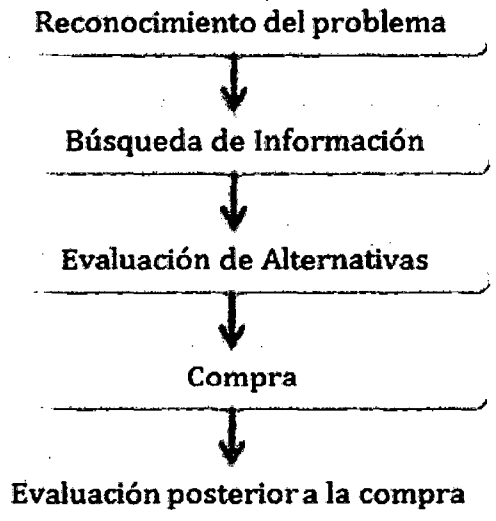
consumidores impulsivos realizan una evaluación, aunque superflua, de la compra que van a realizar.

El proceso que se lleva a cabo en la decisión de comprar ha sido estudiado por muchos expertos de marketing a lo largo de los años, el cual se lo puede sintetizar en cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

TEORÍAS SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). En su libro "Comportamiento del Consumidor". 9° Edición. México: Ed. Thomson. Expone el siguiente modelo del proceso de decisión de compra:

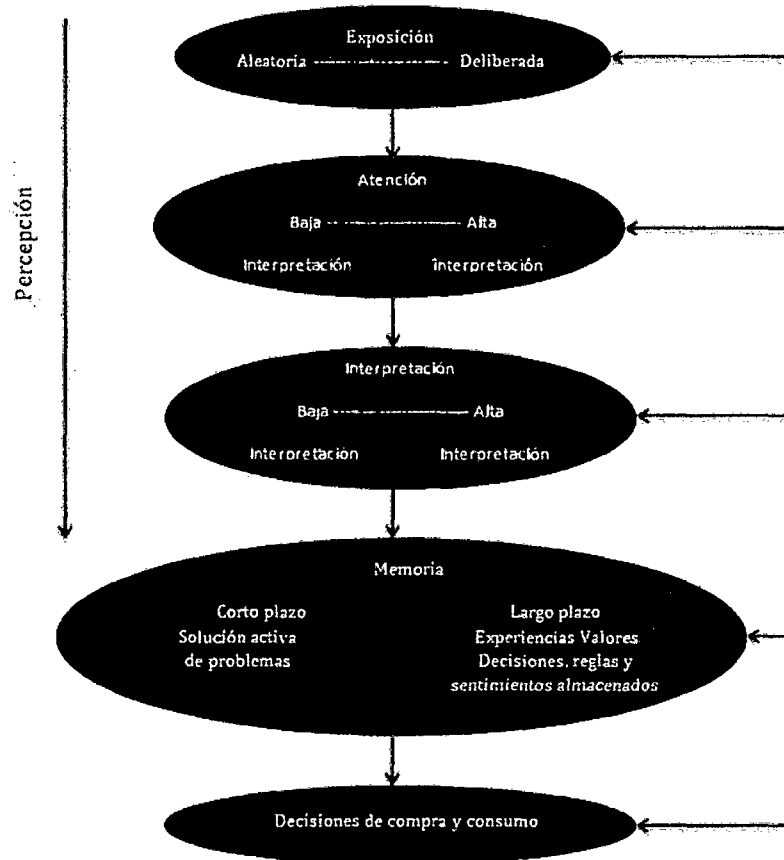
Figura N° II: Pasos en la Toma de Decisiones Ampliada.



127 MAY 2015

Por otro lado **HAWKINS, Del I et al. (2004).** Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. *Procesamiento de la información para la toma de decisiones del consumidor*

Figura N° III: Percepciones



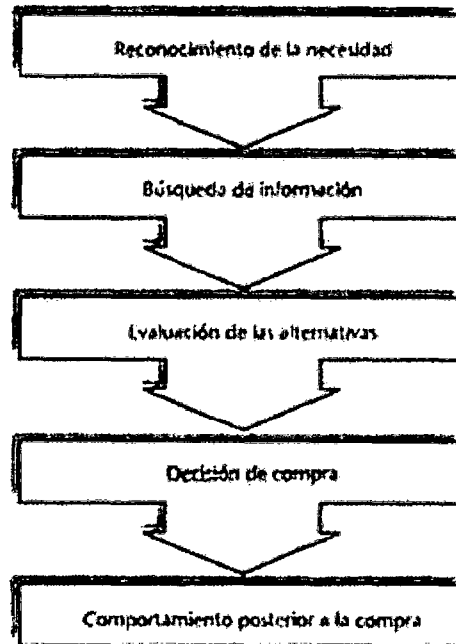
HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Figura N° IV: Proceso de Decisión del Comprador



Inma Rodríguez Ardura (2006): en su libro “Principios y Estrategias de Marketing” publicada por la editorial UOC propone el siguiente modelo:

Figura N° V: Fases de Decisión de Compra



Para la presente investigación se tomara a Inma como autora principal, por lo que a continuación se detalla todos los componentes del proceso de decisión de compra de su modelo:

Reconocimiento de la necesidad

Esta etapa se inicia cuando el cliente reconoce un problema o una necesidad, a esto se lo conoce como la diferencia existente entre el *estado actual* y el *estado deseado*. Esta necesidad puede ser generada por factores o estímulos internos o externos. Por ejemplo, cuando se tiene sed o hambre, hay estímulos internos influyendo en la creación de la necesidad. Por su parte, tendencias nuevas en el mercado, el nuevo modelo de teléfono o de auto, pueden ser causantes de necesidades, esto es a lo que se denomina factores o estímulos externos. **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

Búsqueda de información

La etapa de búsqueda de información puede ser omitida por el consumidor si el impulso es fuerte o si el producto a comprar es poco relevante o barato. En el caso en el que el bien o servicio sea poco relevante o barato, el cliente va a realizar la compra sin buscar información al respecto. Por el contrario, si se trata de un producto muy relevante y/o costoso, el cliente buscará diferentes fuentes de información para poder evaluar si vale la pena adquirir el producto en cuestión. Para esto, el consumidor puede acudir a referencias personales, foros en la web, etc. **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

Evaluación de alternativas

Indiferente si se buscó información respecto al producto que se desea comprar para satisfacer la necesidad, el cliente por lo general realiza una evaluación de alternativas, es decir, un análisis de las diferentes opciones de productos que están disponibles para satisfacer su necesidad o problema. La evaluación que se lleva a cabo es realizada por el cliente en función de la percepción que posee de cada uno de los productos que podría comprar, es en esta etapa donde aparece la muy conocida "intención de compra". Existen dos casos en particular en los que los clientes no realizan una evaluación de alternativas, el primero se presenta cuando hay un único producto de la categoría ofertado en el mercado, el segundo se da cuando la calidad de un producto está altamente por encima del resto. **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

Decisión de compra

Entre la intención de compra y la decisión de compra, pueden presentarse varios factores que impidan que la compra se realice. Philip Kotler encierra a estos factores en dos: *actitudes de los otros* y *factores situacionales inesperados*. Con actitudes de los otros hace referencia en que al momento de en el que se desea adquirir el producto, una o más personas pueden

intervenir de alguna manera para que la compra no se cierre. Pero además, pueden presentarse factores situacionales inesperados, como por ejemplo cuando un consumidor tiene la intención de comprar llantas nuevas, le roban el auto. Si ninguno de estos factores se presenta, entonces el comprador adquirirá el bien o servicio por el que se decidió en la etapa anterior. **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

Comportamiento posterior a la compra.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador les diga a otros con relación al producto. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la, "DISONANCIA COGNOSCITIVA", es debida a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la DISONANCIA COGNOSCITIVA en el consumidor. **Inma Rodríguez Ardura (2006)**

2.1. PROBLEMA

¿Cómo es la promoción del producto turístico Chachapoyas y cuál es su incidencia en el proceso de decisión en el año 2014?

2.2. HIPOTESIS

La promoción del producto turístico Chachapoyas es deficiente lo que incide directamente en el proceso de decisión de compra de los turistas del Distrito de Chachapoyas.

2.3. Objetivos

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Conocer la promoción del producto turístico Chachapoyas y establecer su incidencia en el proceso de decisión de compra en el año 2014.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la promoción del producto turístico del distrito de Chachapoyas en el año 2014
- ✓ Determinar el proceso de decisión de compra del producto turístico de los turistas que visitan el distrito de Chachapoyas en el año 2014.
- ✓ Establecer la incidencia que tiene la promoción del producto turístico en el proceso de decisión de compra del producto turístico en el distrito de Chachapoyas en el año 2014

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Variables

- Para la variable Promoción Turística se tomara la teoría de **GURRIA DIBELLE, Manuel (2004)**, que dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing que nos ayudará a medir nuestras 4 dimensiones que son Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas.
- En cuanto a la Variable Proceso de Decisión de Compra se tomara ah (**Schiffman, Kanuk, 2005**) que nos ayudará a entender el comportamiento del consumidor, que es definido como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.

3.2. Operacionalización De Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS (Variable Independiente)	Para la variable Promoción Turística se tomara la teoría de GURRIA DIBELLE, Manuel (2004) , que dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing que nos ayudará a medir nuestras 4 dimensiones que son Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas.	Los datos que se obtendrán serán información relacionada sobre la evaluación de la promoción las formas y estilos de los productos turísticos.	Publicidad	Dar a conocer el destino turístico.
				Diferenciar Ofertas.
				Inspirar confianza en el turista.
			Venta Personal	Analizar la actividad del cliente.
				Revisar la Publicidad.
				Estudio de empresa local y características.
				Identificar el Mercado del cliente.
				Preparar un plan de acción.
			Promoción de Ventas	Descuentos realizados por los paquetes turísticos.
				Números de promociones en el aeropuerto.
				Número de Ofertas de varios productos turísticos complementarios.
Relaciones públicas	Obtención de la publicidad Gratuita.			
	Logro de preferencia hacia el destino.			
	Los albores de hospitalidad.			

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

<p>PROCESO DE DECISION DE COMPRA (Variable dependiente)</p>	<p>En cuanto a la Variable Proceso de Decisión de Compra se tomara ah (Schiffman, Kanuk, 2005)</p>	<p>Mediante el nivel de propuesta y nivel diagnóstico, se entenderá el comportamiento del consumidor, que es definido como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra</p>
---	--	---	---

3.3. Metodología

El estudio se sustenta en teoría que ya existen, así mismo para su desarrollo se formuló una encuesta y se aplicó a todos los turistas que visitaron dicho distrito, esto permitió conocer como es el proceso de decisión de compra, ello a su vez permitió conocer las deficiencias de la promoción de los Productos Turísticos.

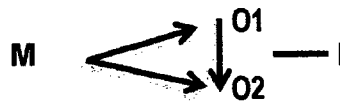
3.4. Tipo de Estudio

Descriptivo / Explicativo: ya que ambas variables se describirán y explicarán tal cual sucede el fenómeno y no se alterará su realidad.

3.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es **no experimental** puesto que nos basaremos en teorías establecidas y en base a estas se investigará a cada variable.

DIAGRAMA:



Dónde:

M : Distrito (Chachapoyas)

O1 : Promoción de Productos Turísticos.

O2 : Toma de Decisiones.

I : Incidencia.

3.6. Población, Muestra:

2.6.1 Población

Tanto para la variable Promoción de Productos Turísticos y Toma de Decisiones, la población estará conformada por el total de turistas que visitaron el distrito en el año 2013, sin contar los que visitaron en fiestas centrales, ya que sesgaría los objetivos de la investigación, dicha información se consolidó a través de una entrevista realizada al Director del DIRCETUR DE AMAZONAS y al Alcalde del distrito, el número de turistas ascienden a un total de diez mil trescientos noventa y dos, (10,392).

2.6.2 Muestra

Para determinar la muestra se procederá a resolver la siguiente formula estadística.

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

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.50.

z = nivel de confianza = 1.96=95%.

p = Probabilidad = 0.50 = 50%.

e = error permitido.= 5%

N = 10,392

Z = 95% = 1.96

P = 0.5

Q = (1-p) = 0.5

E2 = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10,392}{0.05^2 (10,392-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 370$$

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

La muestra está compuesta por trescientos setenta (370) turistas, visitantes del distrito de Chachapoyas.

2.6.3 Muestreo

Métodos No - Probabilístico: La muestra será determinada mediante el método no Probabilístico e intencionado, puesto que dependerá de los criterios propios del investigador.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCES	FUENTE DE INFORMACIÓN
ENCUESTA	Cuestionario de encuesta	Ayudará a Resolver ambas variables en estudio.	Turistas visitantes del Distrito de Chachapoyas
OBSERVACIÓN	Guía de Observación	Ayudará a efectivizar el llenado de las encuestas	
FICHAJE	Fichas de investigación bibliográfica	Marco teórico	Libros, entrevistas, revistas, etc.

2.8 Métodos de Análisis de Datos

Descriptivo: Ya que ayudará a observar el comportamiento de la muestra en estudio, gráfica, realizada en los programas de Microsoft Excel, de esta manera obtener un análisis específico de la investigación.

IV. RESULTADOS:

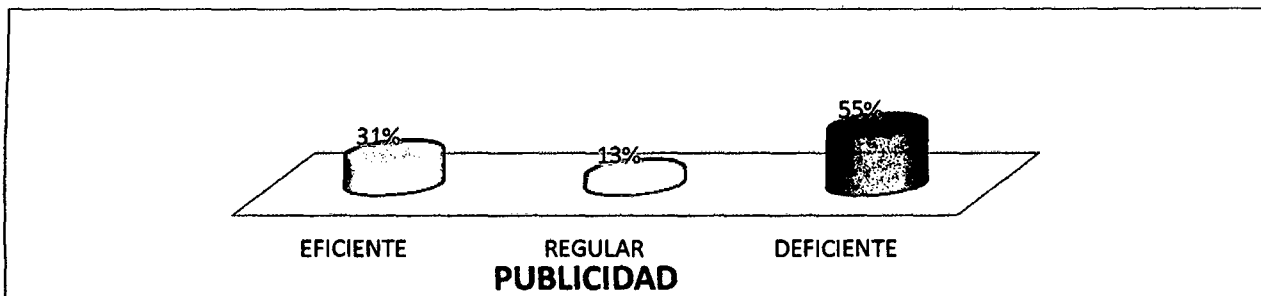
“Conocer la Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad en el año 2014”.

Tabla N° 1: “Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad”

N°	PUBLICIDAD	BUENA		REGULAR	MALA		TOTAL	
		S	CS		GN	N		
1	Se realiza distribución de afiches promocionales a los turistas que visitan la zona	93	45	20	133	79	370	
2	Se brinda información acerca de todas las bondades que ofrece el destino turístico a los turistas que visitan la zona	46	57	33	158	76	370	
3	Se realizan convenios para publicaciones con revistas, periódicos y otros medios de comunicación para mostrar el destino a su público objetivo	37	67	35	98	133	370	
4	Se cuenta con una página web o red social para dar a conocer el destino	22	46	34	122	146	370	
5	Se tiene convenios con empresas de la zona para la distribución de artículos promocionales a los turistas que visitan la zona	69	73	36	106	86	370	
6	Se ha implementado campañas publicitarias destinadas a diferenciar la calidad del destino turístico en comparación con los de la competencia	24	46	77	94	129	370	
7	Se ha capacitado a la población sobre el trato que se debe de tener al turista	83	127	68	33	59	370	
8	Se ha realizado mejoras (mantenimiento de áreas, adecuación de áreas, etc.) que diferencien al área de los demás destinos	46	68	41	99	116	370	
9	Cree que la publicidad tuvo un efecto positivo en cuanto a su actitud frente al destino turístico	31	64	79	83	113	370	
10	Cree que la publicidad fue un factor determinante para la elección del destino turístico	47	62	74	96	91	370	
TOTAL DIMENSIÓN		N°	498	655	497	1022	1028	3700
		%	13%	18%	13%	28%	28%	100%
		%	31%	13%	55%			100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1: “Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad”.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico N° I *“Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad”*, podemos apreciar que la promoción turística sustentada en su dimensión publicidad, se viene gestionando de manera deficiente, ya que según se pudo apreciar tras la encuesta realizada a los 370 turistas tomados como muestra, La Municipalidad no realiza técnicas efectivas de difusión como lo es la entrega de afiches o boletines turísticos a las personas que visitan el distrito; asimismo cuando estos visitan la zona, no se organiza con mucha frecuencia charlas ni ningún otro tipo de evento para brindar información acerca de todas las bondades que ofrece el destino turístico a los turistas, muy rara vez se realizan convenios con revistas, periódicos y otros medios locales para distribuir un mensaje sobre las bondades de los atractivos turísticos que se encuentran en la localidad y sus alrededores; por otro lado a pesar de que la municipalidad cuenta con una página web con los atractivos turísticos de la zona, las autoridades no le dan el debido uso y la información que presentan no está actualizada.

Por otro lado los convenios que tiene con otras instituciones no están direccionados a realizar promoción de la zona como son la distribución de artículos promocionales a los turistas, sino que solo buscan incentivar la buena atención a estos y el cumplimiento de sus necesidades, asimismo las campañas publicitarias destinadas a diferenciar la calidad del destino turístico en comparación con los de la competencia

Hasta el momento no se han realizado campañas publicitarias para diferenciar la calidad del destino turístico de los demás destinos existentes en La Provincia Chachapoyas, lo que ha causado que este sea considerado como un destino común por la mayoría de visitantes, asimismo las mejoras (mantenimiento de áreas, adecuación de áreas, etc. En búsqueda de diferenciar al destino) se realizan entre periodos muy largos, lo que ha ocasionado el descuido del destino.

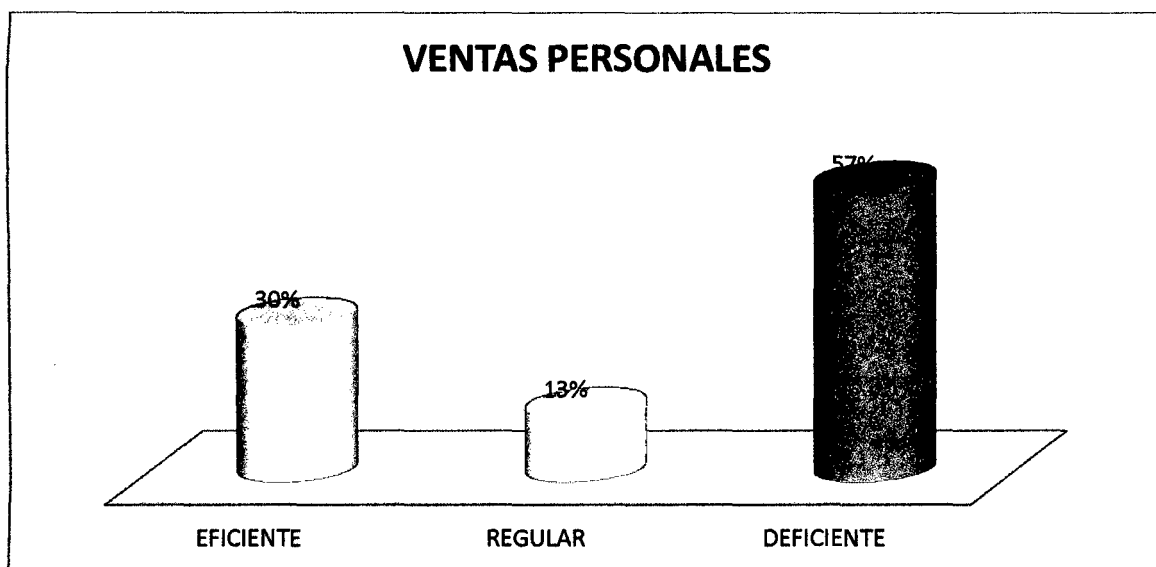
Conocer la Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales en el año 2014.

Tabla N° II: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales"

N°	VENTAS PERSONALES	BUENA		REGULAR	MALA		TOTAL	
		S	CS		CN	N		
13	Se realizan promociones a los turistas en los diversos lugares que estos visitan	46	69	27	86	142	370	
14	Se le brinda cupones o vales de descuento a los turistas por la visita al destino	27	83	68	81	111	370	
TOTAL DIMENSIÓN		N°	73	152	95	167	253	740
		%	10%	21%	13%	23%	34%	100%
		%	30%		13%	57%		100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° II: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales"



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico N° II *“Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Ventas Personales”* no se lleva a cabo una buena interconexión entre destinos turísticos de la zona, es decir si un turista visita un lugar, no se le ha informado allí mismo de otras alternativas que recorrer, por lo cual la llegada a nuevos y distintos destinos se ve limitada por la falta de información brindada por los encargados de promover el turismo en este distrito.

Otra debilidad es que, frente a la existencia de turistas que concurrentemente visitan estos lugares, las autoridades competentes aún no han establecido una política por la cual se dictamine que todas aquellas personas (turistas) que retornen periódicamente y en tiempos establecidos, se han beneficiados con cupones o vales de descuento como premio por haber elegido a estos lugares como destinos turísticos.

Todo esto provoca una mala impresión en los turistas, ya que muchas veces salen de estos lugares sin haber conocido por completo todos los destinos turísticos que en principio fueron el motivo por el cual llegaron a este distrito. Ante esto se espera que las autoridades así como los entes encargados de facilitar y promover la actividad turística, en estos lugares, tomen las medidas adecuadas y comiencen a tener una relación más directa con el cliente, ya que de ello dependerá el posible retorno del mismo turista, seguido por muchas más personas que buscan conocer otros lugares de interés turístico, fuera de los ruidos molestos de la ciudad, alejados del trabajo y sin ningún síntoma de estrés que les cause malestar.

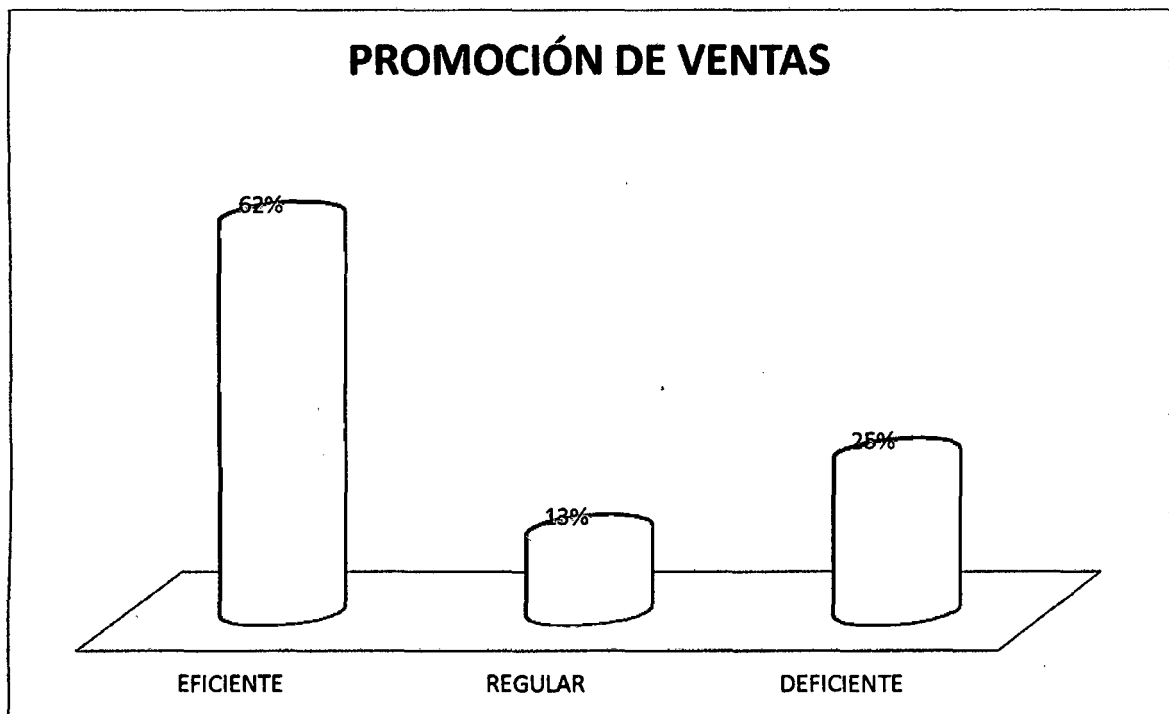
Conocer la Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas en el año 2014.

Tabla N° III: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción Ventas"

N°	PROMOCIÓN DE VENTAS	BUENA		RE GU LA R AV	MALA		TOT AL
		S	CS		GN	N	
15	Se hacen exhibiciones del destino en otras ciudades	86	122	32	74	56	370
16	Se realizan ofertas de visita al destino por ocasiones especiales	168	84	64	34	20	370
TOTAL DIMENSIÓN		254	206	96	108	76	740
		34%	28%	13%	15%	10%	100%
		62%	13%	25%	100%		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° III: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas".



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico N° III *“Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas”*, es relativamente eficiente en comparación a las demás dimensiones.

Esto debido a las continuas promociones realizadas en otras ciudades, por las entidades encargadas de promover la visita de nuevos clientes a los destinos turísticos que posee, con la finalidad de captar la atención de nuevos clientes que deseen visitar lugares naturales y apacibles como los que son ofrecidos en el distrito de Chachapoyas , para lo cual se utilizan herramientas, técnicas y estrategias de promoción, como la entrega de volantes, afiches, comerciales y publicidad en los distintos medios de comunicación masiva de las ciudades que se visita, como por ejemplo la televisión y la radio. De esta manera se trata de compensar la falta de atención promocional impartida en el lugar de origen, es decir, en Chachapoyas.

Así mismo, otra técnica que toma gran fuerza y aceptación son las conocidas ofertas que se realizan por motivos de realizarse una fecha importante, algún acontecimiento o celebración de gran relevancia, la cual demande de la presencia de varias personas, con esto se busca persuadir a las personas de que visite estos lugares.

Si las personas encargadas de promover estos lugares, se preocuparían un poco más y tratarían en lo posible de realizar las mismas estrategias en la ciudad de Chachapoyas, quizás la Localidad, como destino turístico tendría mayor afluencia turística, no solo por los turistas, sino también por los pobladores que viven por sus alrededores.

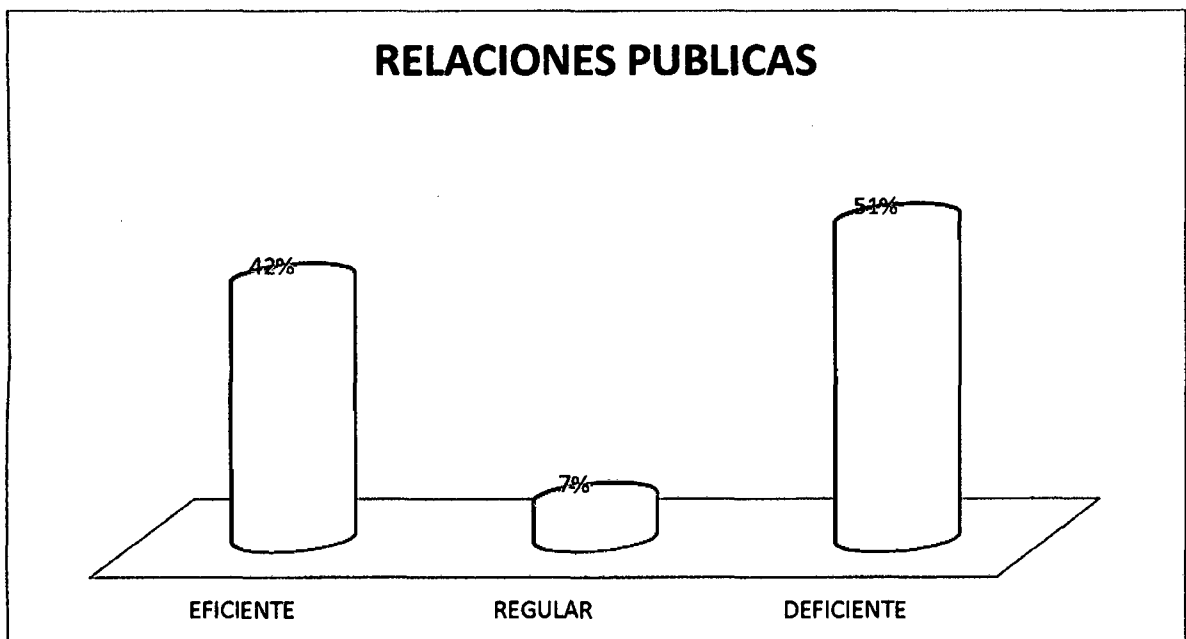
Conocer la Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Publicas en el año 2014.

Tabla N° IV: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Publicas"

N°	LAS RELACIONES PUBLICAS:	BUENA		REGULAR	MALA		TOTAL
		S	CS		GN	N	
		17	Se busca mantener buenas relaciones con el gobierno	114	92	42	
18	Se mantiene buenas relaciones con personas relacionadas al gobierno	38	84	12	138	98	370
19	Se mantiene buenas relaciones con posibles inversionistas	93	82	34	92	69	370
20	Se mantiene buenas relaciones con las ONG	47	69	11	157	86	370
TOTAL DIMENSIÓN		292	327	99	460	302	1480
		20%	22%	7%	31%	20%	100%
		42%	7%	51%	100%		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° IV: "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Publicas".



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico N° IV, "Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Relaciones Públicas", podemos apreciar que la promoción turística sustentada en su dimensión relaciones públicas, se viene gestionando de manera deficiente, ya que según se pudo apreciar, al finalizar la aplicación de la encuesta realizada a los 370 turistas tomados como muestra, un 51% de ellos refirió tener inconvenientes o no aprecian un adecuado manejo de las relaciones públicas.

Esto se debe a que las personas encargadas a preservar y resguardar los destinos turísticos, no realizan buenas relaciones con las personas involucradas con la política y el gobierno, ya que aunque por medio de estas personas se podría impulsar la promoción de estos lugares, siempre existe un cierto grado de temor a perder lo que se ha conseguido.

Constantemente se ve la llegada de inversionistas deseosos de apostar por el turismo en la zona, pero frecuentemente se encuentran con obstáculos que impiden continuar promoviendo la actividad turística, ya que las actividades de promoción y fomento del turismo en esta zona es gestionado por unas pocas personas, que tienen el entusiasmo necesario pero que lamentablemente no lo realizan de una manera profesional. Así mismo, las relaciones con las ONG, en los últimos años han ido disminuyendo, por lo que no existe más apoyo externo a en la promoción y desarrollo de los diferentes atractivos turísticos del distrito.

VARIABLE: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

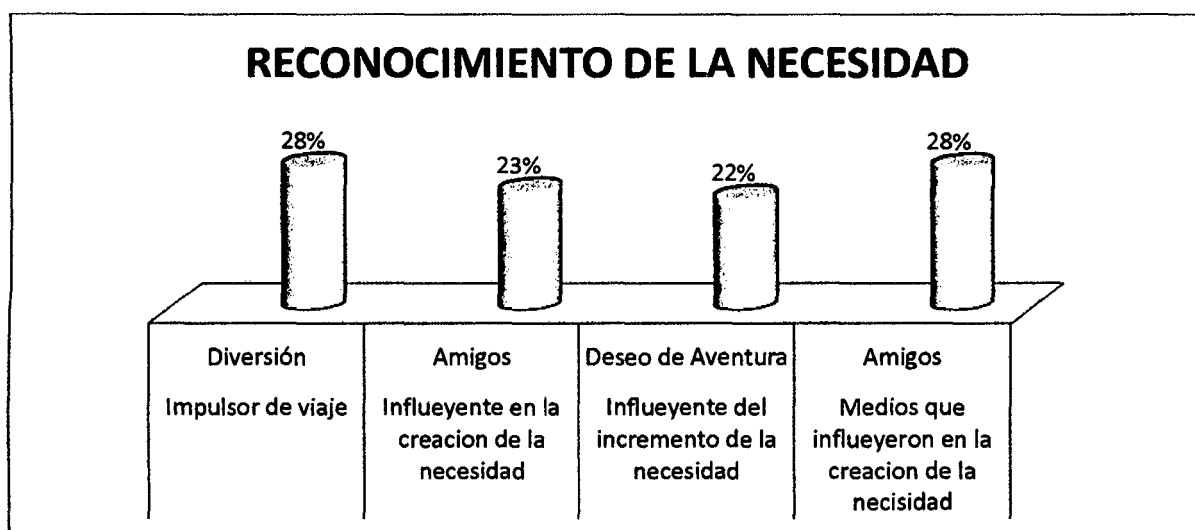
“Conocer el Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Reconocimiento de la Necesidad en el año 2014”.

Tabla N° V: “Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Reconocimiento de la Necesidad”

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD				
ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
01	Impulsor de viaje	Diversión	177	28%
02	Influyente en la creación de la necesidad	Amigos	146	23%
03	Influyente del incremento de la necesidad	Deseo de Aventura	137	22%
04	Medios que influyeron en la creación de la necesidad	Amigos	176	28%
TOTAL:			636	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° V: “Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Reconocimiento de la Necesidad”.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el gráfico N° V, podemos observar todos aquellos factores que apoyan al reconocimiento de la necesidad de realizar un viaje a estos lugares turísticos, enmarcados en los siguientes indicadores:

- **Impulsor de Viaje.** Dentro de estos factores, encontramos un impulsor por el cual la mayor parte de la población encuestada, se decide por realizar un viaje. Este es por la necesidad de **divertirse**, ya que estas personas acuden a estos lugares debido a que buscan salir de la rutina y monotonía que les presenta las ciudades, buscan encontrar una diversión diferente a las que ya están acostumbradas a realizar. Este factor se encuentra por encima de otros, como lo son: Motivos de trabajo, ya que muy pocas personas acuden a estos lugares a realizar una labor, así mismo el factor parientes tampoco es determinante, ya que los turistas que llegan esporádicamente tienen un familiar que resida en estos lugares.
- **Influyente en la creación de la necesidad.** El factor que influye mayoritariamente son los amigos, aquellos que de una u otra forma han oído hablar de terceros acerca de estos atractivos turísticos que se encuentran en el distrito de Chachapoyas, y aún mejor si ellos mismos ya han visitado estos lugares, llevándose una buena impresión lo cual resulta indispensable para su próximo retorno con más personas. El segundo lugar en estos factores lo tiene la familia, debido a que muchas personas deciden salir de paseo para compartir más tiempo con sus seres queridos. Aunque los compañeros de trabajo están por detrás de los dos factores mencionados anteriormente, no representan una condición muy importante como para que una persona decida realizar un viaje, salvo ocasiones especiales como paseo organizados por la empresa.
- **Influyente del incremento de la necesidad.** Los dos factores que obtuvieron el puntaje más alto son: El deseo de aventura, y por motivos de estrés, esto se debe a que la persona en su afán de salir de lo cotidiano y de sentir esa sensación de libertad, gozo y peligro, busca lugares que contengan lo necesario

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

para satisfacer sus necesidades. Además cuando se trata del estrés, una gran parte de los turistas que llegan a estos atractivos, son trabajadores y padres, quienes buscan encontrar en estos parajes un lugar tranquilo en donde descansar, encontrar tranquilidad en contacto con la naturaleza, y demás cosas que ocasionan un nivel elevado de estrés en su cuerpo.

- **Medios influyentes en la creación de la necesidad.** Aquí nuevamente se observa el importante papel que desarrollan los amigos como medio o fuente de información acerca de los destinos turísticos de una determinada ciudad. En la presente investigación se obtuvo que un 48% de la personas afirmaron que visitaron el destino gracias que un amigo les recomendó visitar. El segundo factor más votado fueron los medios de publicidad convencionales, como la publicidad y comerciales realizados en la televisión, radio, revistas o periódicos. Las redes sociales muestran un incremento en su nivel de importancia, ya que demostraron que existen personas que eligen estos destinos gracias a un anuncio mostrado en las redes sociales como Facebook, Twitter, Yahoo, etc. Así mismo las publicaciones en revistas o diarios virtuales, además de las agencias de viaje, entran dentro de este grupo.

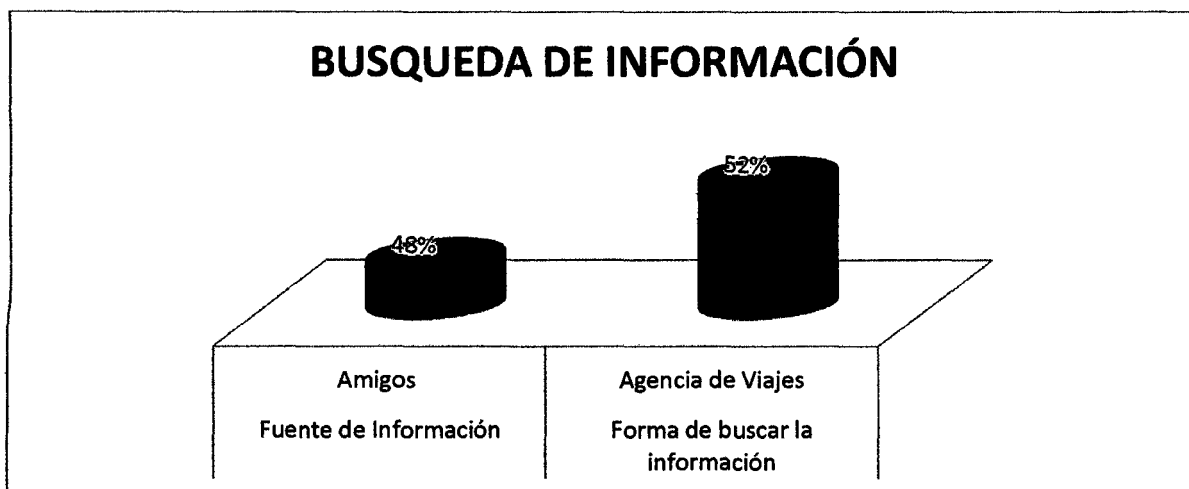
“Conocer el Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Búsqueda de Información en el año 2014”.

Tabla N° VI: “Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Búsqueda de Información”

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN				
ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
01	Fuente de Información	Amigos	173	48%
02	Forma de buscar la información	Agencia de Viajes	186	52%
TOTAL:			359	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° VI: "Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Búsqueda de Información".



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el gráfico N° VI, se puede observar que el proceso por el cual muchas personas deciden acudir a los atractivos turísticos del Distrito de Chachapoyas es debido a que sus indicadores:

- **Fuente de Información:** Los factores por los cuales la persona se informa de un lugar son los amigos, ya que como se explicaba anteriormente, son estos los que gracias a que escucharon de terceros o porque visitaron con anterioridad estos lugares, tienen la facilidad de informar acerca de todo aquello que ya realizaron en el distrito, así mismo la información acerca de la ubicación, la flora y fauna que alberga la zona, así como los deportes de aventura que se puede realizar, son determinantes para influir en la decisión de acudir a ciertos lugares.

- **Forma de Buscar la Información.** Cuando una persona aún no tiene bien en claro el lugar a donde desea viajar, y ni los amigos, ni familiares resultan tener información pertinente de lugares turísticos, esta busca información en otros lugares o medios, es por esto que el factor que predomina en este indicador de la **búsqueda de información**, son las agencias de viaje y turismo, ya que son estas las que contienen información clara y precisa acerca de los centros turísticos, así como de sus atractivos y los potenciales que contiene dicho lugar.

Es por esto que las personas antes de tomar una decisión, ya sea influida por un amigo, familiar, o terceros, busca información confiable en para informarse de manera adecuada lo cual le permita tomar una la mejor decisión, y que esta pueda superar las expectativas del visitante.

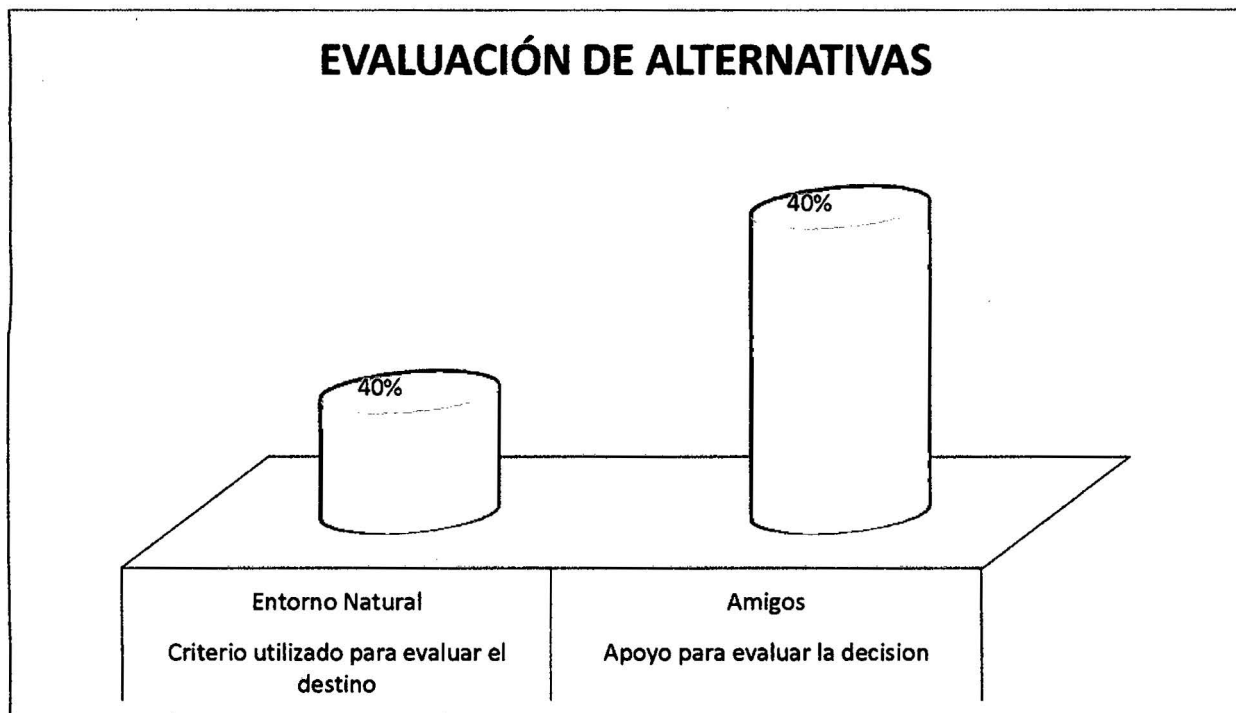
“Conocer el Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Evaluación de las Alternativas en el año 2014”.

Tabla N° VII: “Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Evaluación de las Alternativas”.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				
ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
01	Criterio utilizado para evaluar el destino	Entorno Natural	143	40%
02	Apoyo para evaluar la decisión	Amigos	144	40%
TOTAL:			287	80%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° VII: "Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Evaluación de las Alternativas".



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Gracias a las encuestas realizadas a la población en estudio, se logró llegar con el presente gráfico N° VII, en el cual se puede observar los factores que intervienen para la evaluación de alternativas de los atractivos turísticos del Distrito de Chachapoyas, según sus indicadores:

- **Criterio utilizado para evaluar el destino.** El entorno Cultural es el que se lleva la mayor parte de la consideración de las visitas al distrito de Chachapoyas ya que en las ciudades actuales no es común ver una ciudad colonial y republicano lo que resulta hermoso y atractivo para los turistas extranjeros que buscan en estos lugares tener contacto con la naturaleza. Además lo que buscan son aprender más de su cultura, degustar su gastronomía, etc. Ya que no solo un atractivo turístico son los lugares que

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

albergan, sino también la población en general que aún mantienen sus costumbres son considerados un potencial atractivo, que con el pasar de los tiempos se encuentra en peligro de desaparecer.

- **Apoyo para evaluar la decisión.** Es sorprendente ver la importancia de los amigos en este tema, debido a que nuevamente son considerados por una gran mayoría, como apoyo para evaluar la decisión acerca de un destino turístico. A continuación se encuentran los familiares, que intervienen en la decisión de compra hacia un destino turístico y para ellos es importante compartir su tiempo libre con sus familiares más cercanos, cabe indicar también la importancia que tienen los compañeros de trabajo y entran dentro de la lista de las personas que influyen en la decisión de compra.

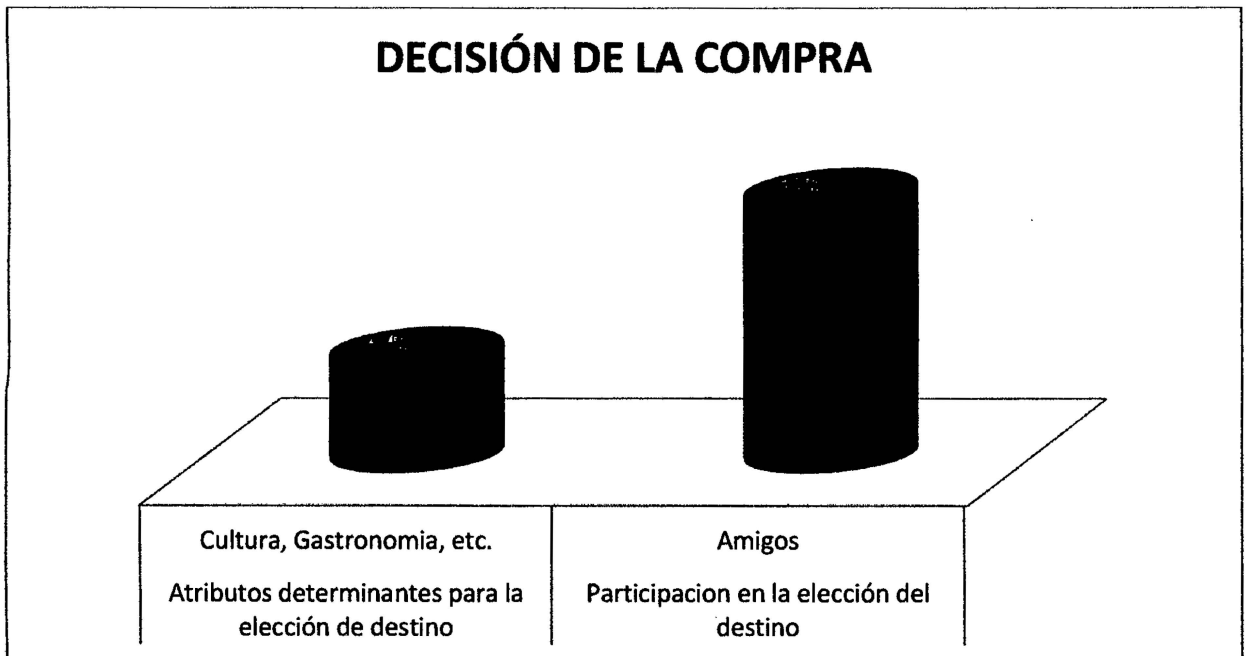
Conocer el Proceso de Decisión de la Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Decisión de Compra en el año 2014”.

Tabla N° VIII: “Proceso de Decisión de la Compra de la Municipalidad provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Decisión de Compra”

DECISIÓN DE COMPRA				
ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
01	Atributos determinantes para la elección de destino	Cultura, Gastronomía, etc.	101	47%
02	Participación en la elección del destino	Amigos	116	53%
TOTAL:			217	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico N° VIII: "Proceso de Decisión de la Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base Decisión de Compra".



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el gráfico N° VIII, se puede observar que la decisión de compra en base a sus indicadores, contiene los siguientes factores más resaltantes:

- **Atributos determinantes para la elección de destino.** Los atributos por los que una persona decide u opta por adquirir un paquete hacia un destino turístico se debe a la cultura y gastronomía que ofrece un destino turístico en el distrito de Chachapoyas, ya que resultan ser agradables y satisfactorios para los turistas que llegan a diario. Esto demuestra que a muchas personas no les importa otros factores como el costo, la distancia o el tiempo, lo que realmente les interesa es conocer, disfrutar, y quitarse el estrés con las bondades que les ofrecen en estos destinos.

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

- **Participación en la elección del destino.** Las personas que tienen mayor participación en la decisión final de la elección de compra son los amigos, son estos los que intervienen y dan el visto bueno a los posibles lugares que se han seleccionado. Nuevamente, los amigos se encuentran por encima de la familia, como indicador de decisión de compra, aunque la familia se presenta como un indicador importante para tomar la decisión final.

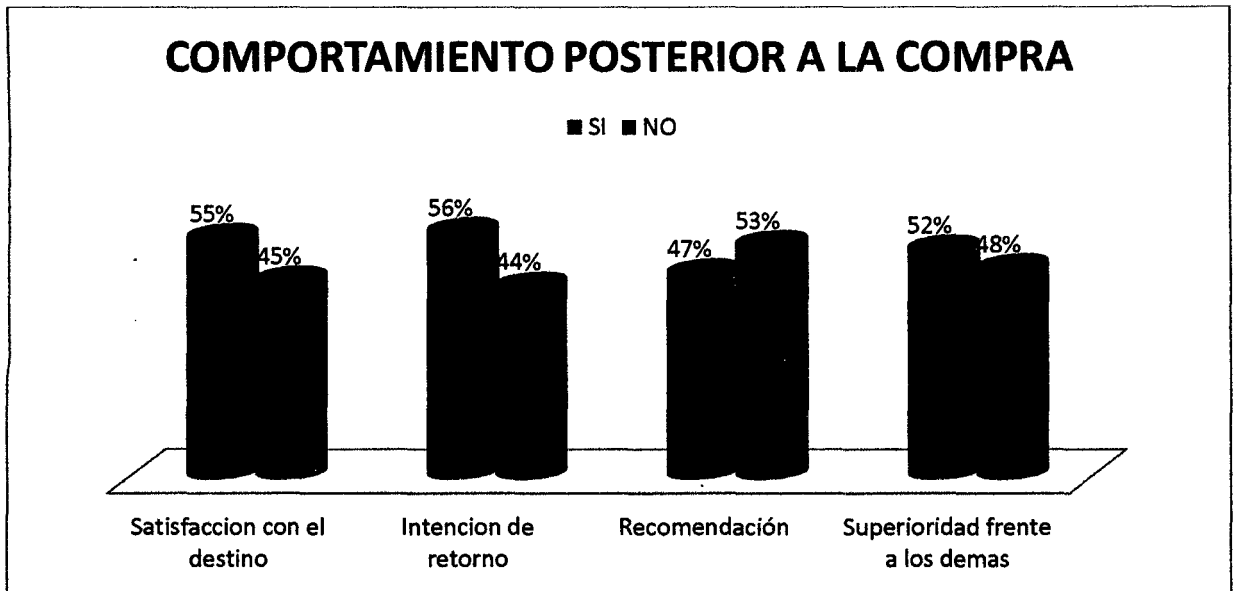
Conocer el Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Comportamiento Posterior a la Compra en el año 2014”.

Tabla N° IX: “Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Comportamiento Posterior a la Compra”

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						CANTIDAD TOTAL	
						1480	
N°	Pregunta	SI		NO		TOTAL	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
11	Satisfacción con el destino	203	55%	167	45%	370	100%
12	Intención de retorno	208	56%	162	44%	370	100%
13	Recomendación	173	47%	197	53%	370	100%
14	Superioridad frente a los demás	193	52%	177	48%	370	100%
TOTAL		777	53%	703	48%	1480	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° IX: "Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Comportamiento Posterior a la Compra".



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el gráfico N° VIII, se puede observar que la decisión de compra tiene ciertos factores importantes que son detallados en base a los siguientes indicadores:

- **Satisfacción con el Destino.** De los turistas encuestados, un 55% equivalente a unos 203 turistas, respondieron que se encuentran satisfechos y a gusto con el destino que han visitado. No solo por los atractivos turísticos que posee la zona, sino también por el trato que recibieron por parte de los pobladores y autoridades del distrito de Chachapoyas, quedando así demostrado que la gestión de las autoridades encargadas de estos lugares, es la adecuada.
- **Intención de Retorno.** Por lo anterior mencionado, un 56% equivalente a unas 208 personas, se mostraron de acuerdo con un próximo retorno a visitar los atractivos turísticos de la zona. Aunque un 44% de los turistas que visitaron estos lugares, no realizarían una próxima visita, debido a problemas como la mala atención, falta de información turística oportuna, entre otros. Esta

cantidad, no está próxima a ser una minoría, por lo cual se debe de tener en cuenta y analizar más detenidamente los factores por los que se encuentran insatisfechos, de esta manera se logrará en un futuro evitar malas experiencias y por el contrario tener más turistas satisfechos.

- **Recomendación.** Este factor al igual que el resto, resulta ser importante para seguir manteniendo la afluencia de visitantes a la zona, pero en la presente investigación se demostró que más de la mitad de las personas no están dispuestas a recomendar a sus amigos el lugar, lo que supone un problema que debe de ser resuelto en futuras investigaciones.
- **Superioridad frente a los demás.** De los entrevistados, un 52% asegura que los lugares turísticos visitados son en comparación a otros superiores, debido a los paisajes que contiene, así como la abundante flora y fauna del lugar, y como olvidar las costumbres y tradiciones de los pobladores de la zona.

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Tabla N° X: "Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a sus 5 dimensiones: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Comportamiento Posterior a la Compra."

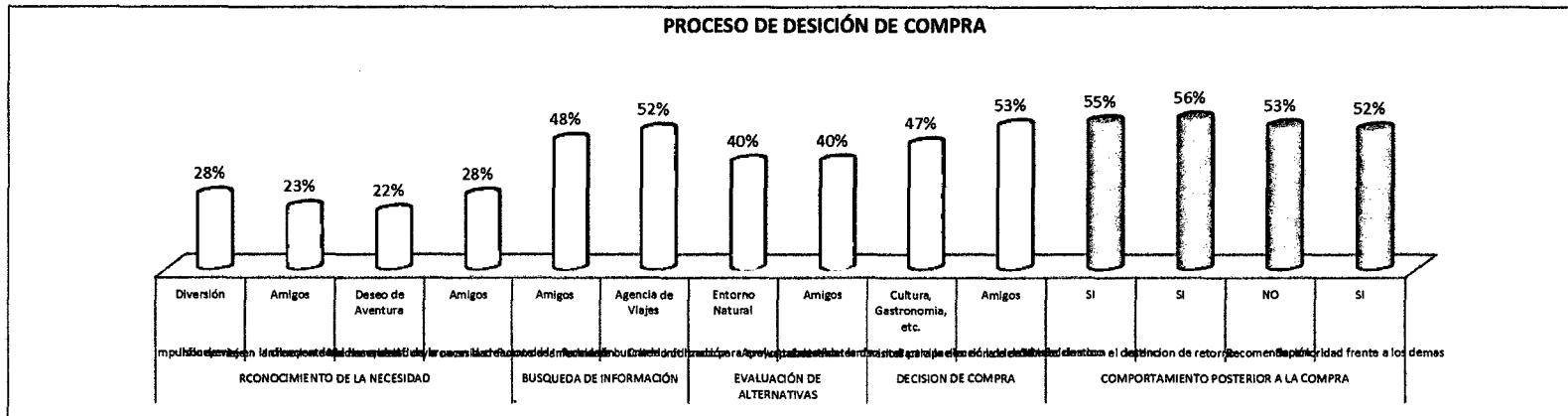
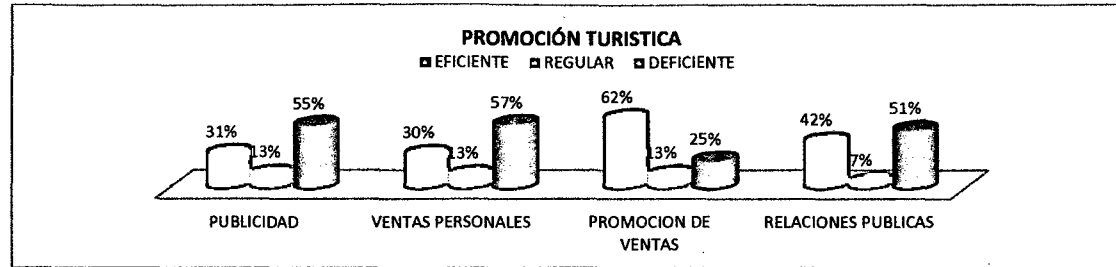
CATEGORÍA	EFICIENTE		REGULAR		DEFICIENTE		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
PROMOCIÓN TURÍSTICA								
PUBLICIDAD	1153	31%	497	13%	2050	55%	3700	100%
VENTAS PERSONALES	225	30%	95	13%	420	57%	740	100%
PROMOCIÓN DE VENTAS	460	62%	96	13%	184	25%	740	100%
RELACIONES PÚBLICAS	619	42%	99	7%	762	51%	1480	100%
TOTAL	2457	37%	787	12%	3416	51%	6660	100%

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	PREGUNTA	RESPUESTA MAS VOTADA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Impulsor de viaje	Diversión	177	28%
	Influyente en la creación de la necesidad	Amigos	146	23%
	Influyente del incremento de la necesidad	Deseo de Aventura	137	22%
	Medios que influyeron en la creación de la necesidad	Amigos	176	28%
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuente de Información	Amigos	173	48%
	Forma de buscar la información	Agencia de Viajes	186	52%
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Criterio utilizado para evaluar el destino	Entorno Natural	143	40%
	Apoyo para evaluar la decisión	Amigos	144	40%
DECISIÓN DE COMPRA	Atributos determinantes para la elección de destino	Cultura, Gastron.	101	47%
	Participación en la elección del destino	Amigos	116	53%
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Satisfacción con el destino	SI	203	55%
	Intención de retorno	SI	208	56%
	Recomendación	NO	197	53%
	Superioridad frente a los demás	SI	193	52%

Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Grafico N° X: Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a sus 5 dimensiones: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Comportamiento Posterior a la Compra.”



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se muestra en el gráfico N° X: "Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad del Distrito de Chachapoyas en base a sus 5 dimensiones: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Comportamiento Posterior a la Compra.", se puede observar que la gestión promocional de los atractivos turísticos de Chachapoyas se están gestionando de forma deficiente y no están teniendo repercusión en la decisión de compra del turistas.

Es así que se pudo observar que la inadecuada gestión la publicidad (en términos de la no distribución de afiches promocionales a los turistas que visitan la zona, el bajo nivel de información turística brindado a los visitantes acerca de todas las bondades que ofrece el destino turístico, la no actualización de la página web informativa del destino y la falta de capacitaciones a los pobladores), no ha logrado que el turista se encuentre informado adecuadamente y que sea un factor relevante en la búsqueda de la información, asimismo la inadecuada gestión de las ventas personales (en términos de no realizar promociones a los turistas en los diversos lugares que estos visitan y el no otorgamiento de cupones o vales de descuento a los turistas por la visita al destino), sumado a las deficiencias en las relaciones públicas (en términos de no mantener buenas relaciones con las autoridades competentes en el desarrollo de la actividad turística y las ONG) han ocasionado que la promoción turística del Distrito de Chachapoyas no este direccionada al público objetivo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

- Conocer la promoción del producto turístico del turismo del distrito de Chachapoyas en el año 2014.

Gurria Di Bell, Manuel; 2004 menciona que *“La PROMOCIÓN TURÍSTICA hace referencia a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino”*. Asimismo hace referencia que para la correcta evaluación de esta, se debe tener en cuenta la publicidad realizada, las promociones de ventas realizadas, el manejo de la venta personal y la utilización de las relaciones públicas.

Es así que en la presente investigación se pudo identificar que la publicidad se viene gestionando de manera deficiente, en las ventas personales no se lleva a cabo una buena interconexión entre destinos turísticos de la zona, es decir si un turista visita un lugar, la promoción de ventas, es relativamente eficiente en comparación a las demás dimensiones, la relaciones publicas se viene gestionando de manera deficiente.

Marín Nora Cecilia Gómez (año 2010), en su investigación titulada **“PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES”, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA**, concluye entre otras muchas que *“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”*. Demostrando la efectividad de la publicidad en el cambio de la percepción de los turistas sobre el destino turístico; esto se pudo evidenciar en la presente investigación realizada, ya

que según los resultados la publicidad en el Distrito de Chachapoyas se viene gestionando de manera deficiente debido a que no se realiza entrega de afiches o boletines turísticos; no se organiza con mucha frecuencia charlas ni ningún otro tipo de evento para brindar información acerca de las bondades turísticas que ofrece la localidad, la página web no cumple con el objetivos de promoción para lo cual ha sido creado por la Municipalidad, lo que ha perjudicado a la imagen del destino.

- Determinar el proceso de decisión de compra del producto turístico de los turistas que visitan el Distrito de Chachapoyas en el año 2014.

Schiffman, Kanuk, 2005 define al procesos de decisión de compra como *“Un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos”*. Por otro lado **BLACKWELL, Roger D. et al. (2001)**. En su libro *“Comportamiento del consumidor”*. 9° Edición. México: Ed. Thomson. Expone que para la evaluación de este se debe de tener en cuenta 5 fases inherentes a este que son: *“el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la compra y la evaluación posterior a la compra”*, es así que en la investigación se pudo encontrar que el principal impulsor del viaje es la diversión, asimismo los principales influyentes en esta fueron los amigos y el deseo de aventura, asimismo la principales fuentes de información fueron los amigos, y buscaban sobre todo entornos naturales, gastronomía y cultura, pero solo un bajo porcentaje mencionaron que tenían intenciones de retorno y que no recomendarían el destino a sus amigos.

- Establecer la incidencia que tiene la promoción del producto turístico en el proceso de decisión de compra del producto turístico en el Distrito de Chachapoyas en el año 2014.

Según PHILIP KOTLER, Y AMSTRONG, GARY (2003) menciona que *“La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado a fin de incentivar el proceso de compra de este”*, es decir el autor menciona que el principal objetivo de la promoción turística es incentivar el proceso de decisión de compra o elección del destino turístico, de lo que se deduce que si se realiza una adecuada promoción turística, como efecto de este se obtendrá un proceso de compra benéfico para el destino, es así que en la presente investigación se obtuvo que la inadecuada gestión de la publicidad, no ha logrado que el turista se encuentre informado adecuadamente y que sea un factor relevante en la búsqueda de la información, asimismo la mala gestión de las ventas personales, sumado a las deficiencias en las relaciones públicas han ocasionado que la promoción turística del Distrito de Chachapoyas no este direccionada al público objetivo.

VI. CONCLUSIONES:

Luego del análisis de la interpretación de los resultados obtenidos en el presente trabajo se concluye que:

En lo que respecta a la *"Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Publicidad"*, se pudo determinar que existe una inadecuada distribución de afiches promocionales, por lo que los turistas se encuentran insatisfechos al darse cuenta que no les brindan la información turística necesaria durante su visita al distrito.

Lo concerniente a las ventas personalizadas en *"la Promoción turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas "* se concluye que no se lleva a cabo una buena interconexión entre destinos turísticos de la zona, además las autoridades competentes aún no han establecido una política por la cual se dictamine que todas aquellas personas (turistas) que retornen periódicamente y en tiempos establecidos, puedan recibir cupones o vales de descuento como premio por haber elegido a estos lugares como destinos turísticos.

La *Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión Promoción de Ventas"*, es relativamente eficiente debido a que se promueve la visita de nuevos turistas a los atractivos turísticos existentes en la zona, a través de las muestras de fotografías de los lugares a visitar.

Con respecto a la *"Promoción Turística de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas sustentada en su dimensión relaciones públicas"*, se puede observar que se viene realizando de manera deficiente, esto se debe a que las personas encargadas de gestionar y promocionar los atractivos turísticos, no realizan buenas relaciones con las personas encargadas de las decisiones políticas en materia de turismo.

Con respecto al proceso de decisión de compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a su dimensión: Reconocimiento de la Necesidad en el año 2014". Se determinó que la mayoría de las personas realizan un viaje por necesidad de divertirse, y liberarse del estrés y que por lo general los amigos influyen en la toma de decisiones.

La búsqueda de información según los resultados obtenidos en el "*Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas*" se determinó que las personas se informan de un atractivo turístico por medio de los amigos que son la fuente de información, pero en gran magnitud se comprobó que para obtener una información más clara y verdadera los interesados se deben buscar información en agencias de viajes.

La evaluación de alternativas en el "*Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas*", demostró que los amigos es el factor principal para evaluar la decisión de visita sobre un destino turístico, seguido de los familiares ya que también cumplen un papel importante en este factor.

Con respecto al **Proceso de Decisión de la Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas** en base a su dimensión: Decisión de Compra en el año 2014, se determinó que las personas eligen un destino por el interés en la cultura y gastronomía, asimismo se demostró que los amigos participan en la elección del destino turístico, seguido por los familiares, compañeros de trabajo y otros.

En lo que se refiere al comportamiento posterior a la venta en el "*Proceso de Decisión de Compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas*" se pudo determinar que la satisfacción de la persona después de visitar el destino turístico cumple las expectativas por lo que la intención de retornar es muy alta, y mencionan además que recomendarían a otras personas visitar los atractivos turísticos del distrito y que estos son muy competitivos frente a los demás.

En lo referido al proceso de decisión de compra de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en base a sus cinco dimensiones se concluye que con respecto a la promoción turística se está gestionando de manera deficiente esto debido a que existe inadecuada gestión en publicidad, ventas personalizadas, y se les hace dificultoso relacionarse naturalmente. Esto guarda estrecha relación con el proceso de decisión de compra ya que si la gestión de promoción turística es desarrollada de forma favorable se logrará que el visitante tenga intenciones de retornar, recomendará a otros el lugar turístico, permitiendo el crecimiento económico y social de la zona.

VII. RECOMENDACIONES:

Distribuir adecuadamente los afiches que promocionan a los atractivos turísticos, la información turística alcanzada debe ser veraz y oportuno.

Conocer los circuitos turísticos para informar de manera correcta a los turistas sobre las bondades que posee cada una de ellas, recomendar a las autoridades competentes a entregar cupones o vales de descuento como premio por las frecuentes visitas al atractivo turístico.

Capacitar a las personas encargadas para que realicen acciones de mantenimiento de los atractivos turísticos y con esto mejorar el destino turístico, los cuales permitan desarrollar adecuadamente su trabajo, y relacionarse con las autoridades políticas y que estos apoyen iniciativas que puedan desarrollarse en beneficio de la actividad turística local.

Fomentar la realización de viajes a atractivos turísticos de la zona que contribuyan a la salud mental de los pobladores locales, nacionales e internacionales.

Buscar información en fuentes que reflejen confianza y veracidad acerca de los lugares turísticos que posee la zona, los cuales permitan entregar información turística adecuada a los visitantes y esto contribuya a la buena estadía de los en la localidad.

Tomar decisiones adecuadas teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista que se consideren importantes, brindar un servicio de calidad para que el visitante tenga intenciones de retornar, esto implica la seguridad durante el recorrido, la adecuada información brindada sobre los circuitos turísticos y los beneficios personales que ofrece el destino turístico.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **BELCH, George G, BELCH, Michael**, Libro Publicidad y Promoción (2004).
2. **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A. (URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española. (11/09/2010).
3. **López Pinto, Bernardo; 2008: "LOS PILARES DEL MARKETING"**
4. **PIPOLI DE BUTRON, Gina** del libro: "El Marketing y su Aplicación a la Realidad Peruana" (2009).
5. **SCHIFFMON, León, LAZAR KANUT, Leslie** Libro Comportamiento Del Consumidor (2005).
6. **SOLOMON, Michael R.** Libro Comportamiento del consumidor (2008).
7. **Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill.** (2002), Fundamentos de Marketing (13va. Edición).
8. **STANTON, ETZEL, WALKER (2007)**, Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica.
9. **KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary.** (2006). Fundamentos de Mercadotecnia.

IX. ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS (Variable Independiente)	<p>➤ Para la variable Promoción Turística se tomara la teoría de GURRIA DI-BELLE, Manuel (2004), que dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing que nos ayudará a medir nuestras 4 dimensiones que son Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas.</p>	<p>Los datos que se obtendrán serán información relacionada sobre la evaluación de la promoción las formas y estilos de los productos turísticos.</p>	Publicidad	Dar a conocer el destino turístico.
				Diferenciar Ofertas.
				Inspirar confianza en el turista.
			Venta Personal	Analizar la actividad del cliente.
				Revisar la Publicidad.
				Estudio de empresa local y características.
				Identificar el Mercado del cliente.
				Preparar un plan de acción.
			Promoción de Ventas	Descuentos realizados por los paquetes turísticos.
				Números de promociones en el aeropuerto.
				Número de Ofertas de varios productos turísticos complementarios.
				Obtención de la publicidad Gratuita.
				Logro de preferencia hacia el destino.
				Los albores de hospitalidad.
Relaciones públicas				

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

<p>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (Variable dependiente)</p>	<p>En cuanto a la Variable Proceso de Decisión de Compra se tomara ah (Schiffman, Kanuk, 2005)</p>	<p>Mediante el nivel de propuesta y nivel diagnóstico, se entenderá el comportamiento del consumidor, que es definido como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra</p>
---	---	---	---