

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**El marketing como instrumento de gestión para la promoción y
publicidad del turismo en la Provincia de Pasco.**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras: Bach. Helen Maritza HINOSTROZA MERCADO

Bach. Daisy Gisela LAUREANO TACURI

Asesor: Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA

Cerro de Pasco - Perú - 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**El marketing como instrumento de gestión para la promoción y
publicidad del turismo en la Provincia de Pasco.**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José L. GUERRERO FEBRES
PRESIDENTE

Mg. Jannet Karim FUSTER GOMEZ
MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

Ante todo, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

RECONOCIMIENTO

A nuestra alma máter la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

RESUMEN

La provincia de Pasco a pesar de contar con riquezas y recursos naturales, históricos, culturales y gastronómicos, carece de un instrumento de gestión que oriente adecuadamente el desarrollo de la actividad turística en beneficio de la economía de la población pasqueña. En la actualidad el turismo es una importante actividad económica que permite alcanzar diversos objetivos de desarrollo, como la generación de empleo descentralizado, la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural, con participación de la sociedad civil debidamente organizada y capacitada, para lo cual se tiene que planificar las acciones a realizar.

La investigación busca contribuir a la generación de un instrumento de gestión a través de la promoción y publicidad el desarrollo sostenible del turismo, en base a objetivos y acciones a seguir para desarrollar productos y destinos turísticos de satisfacción; planteando estrategias y medidas concretas que permitirán el crecimiento del turismo a corto, mediano y largo plazo.

Uno de los principales aspectos que debemos de tomar en cuenta es, contar con una oferta turística que se caracterice por sus productos y servicios de calidad, ya que son de suma importancia para satisfacer la demanda de los visitantes que tiene y tendría Pasco, teniendo como objetivo central ganar la fidelidad de los mismos con el tiempo.

La incorporación a la actividad del turismo, es posiblemente una de las dimensiones y competencias más novedosas y prometedoras del enfoque actual que concierne al desarrollo local, la actividad económica puede generar mayores beneficios para las comunidades, a condición que éste se planifique y que su desarrollo no se produzca de manera explosiva.

El gobierno regional y el gobierno local, hoy tienen la responsabilidad y compromiso de poder activar el sector turismo como una alternativa potencial para el desarrollo regional, la identificación de oportunidades de inversión turística para el sector privado, la elaboración de programas y proyectos dirigidos a consolidar la organización del turismo, la promoción de una cultura turística, la participación en campañas de promoción para el mercado nacional e internacional, entre otras; utilizando sus recursos económicos, históricos, naturales y culturales.

También tienen la responsabilidad de contribuir a democratizar los beneficios del turismo, junto con minimizar los eventuales impactos negativos que produzca en la vida cotidiana de las comunidades. Los programas, proyectos y actividades turísticas, deberán ser realizadas dentro del enfoque de desarrollo humano sostenible, el cuidado del medio ambiente, el respeto de las tradiciones culturales de los pueblos y principalmente con la participación activa de la sociedad; posibilitando la descentralización económica y el desarrollo sostenible de la Provincia.

Palabras clave: Marketing, Gestión, Promoción, Publicidad, Turismo.

ABSTRACT

The province of Pasco, despite having natural, historical, cultural and gastronomic riches and resources, lacks a management instrument that adequately guides the development of tourism activity for the benefit of the economy of the Pasqueña population. At present, tourism is an important economic activity that allows us to achieve various development objectives, such as the generation of decentralized employment, the conservation of our cultural and natural heritage, with the participation of civil society duly organized and trained, for which we have We plan the actions to be carried out.

The research seeks to contribute to the generation of a management instrument through the promotion and publicity of sustainable tourism development, based on objectives and actions to follow to develop products and tourist destinations of satisfaction; proposing concrete strategies and measures that will allow the growth of tourism in the short, medium and long term.

One of the main aspects that we must take into account is, to have a tourist offer that is characterized by its quality products and services, since they are of utmost importance to meet the demand of the visitors that Pasco has and would have, having as central objective to gain their loyalty over time.

The incorporation into the activity of tourism, is possibly one of the most innovative and promising dimensions and competences of the current approach that concerns local development, economic activity can generate greater benefits for the communities, provided that it is planned and that its development Do not occur explosively.

The regional government and the local government, today have the responsibility and commitment to activate the tourism sector as a potential

alternative for regional development, the identification of tourism investment opportunities for the private sector, the development of programs and projects aimed at consolidating the organization of tourism, the promotion of a tourist culture, participation in promotional campaigns for the national and international market, among others; using its economic, historical, natural and cultural resources.

They also have the responsibility to contribute to democratize the benefits of tourism, together with minimizing the possible negative impacts that it produces in the daily life of the communities. Tourism programs, projects and activities must be carried out within the focus of sustainable human development, care for the environment, respect for the cultural traditions of the people and mainly with the active participation of society; enabling economic decentralization and sustainable development of the Province.

Keywords: Marketing, Management, Promotion, Advertising, Tourism.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ha convertido con el tiempo, en un factor dinámico importante de crecimiento para la economía nacional y la de sus regiones; esto se debe primordialmente a la capacidad demostrada por el sector turismo para crear empleos para todos los niveles de la población, activar cadenas productivas en otros sectores y promover el desarrollo de las regiones. De igual manera, brinda atractivas oportunidades de inversión, en territorios donde otras actividades económicas difícilmente obtendrían ventajas comparativas; ya que partiendo del análisis de la actividad turística como un factor de desarrollo, se podrá medir el nivel de crecimiento del turismo interno y con ello hacer proyecciones hacia el futuro, tendientes a incrementar la visita de turistas nacionales y extranjeros hacia un destino turístico potencial.

El crecimiento de esta actividad obliga a una respuesta eficaz; por lo que el turismo debe transformarse en un sector que coadyuve al desarrollo y asimismo, debe concebirse en un marco de relaciones estrechas entre los diferentes sectores e instituciones, con una intensa cooperación. Ante este reto, la investigación busca demostrar en forma racional la importancia de este estudio y su aplicación como generador del desarrollo en la región, ya que aportará al crecimiento del sector turismo; asimismo, se da a conocer que la actividad turística es una de las alternativas para poder mejorar el desarrollo económico y social en el país. De otra parte, el sector público está llamado a desempeñar un papel crucial promoviendo leyes adecuadas, realizando una planeación integral, garantizando el desarrollo y difusión de tecnologías eficientes, así como integrando efectivos mecanismos de concertación y de gestión. Cabe afirmar que toda concepción prospectiva del desarrollo social,

cultural y económico debería tener debidamente en cuenta la actividad turística, que hoy forma parte integral de la vida de las sociedades modernas.

En tal sentido, para una mejor apreciación y comprensión, el trabajo de investigación comprende los siguientes capítulos:

Capítulo Primero: Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar e interpretar la incidencia del marketing a través de la promoción y publicidad en el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Pasco.

Capítulo Segundo: Comprende El marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos teóricos – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia del marketing a través de la promoción y publicidad en el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Pasco.

Capítulo Tercero: Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio: Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas etc. Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto: Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referentes a la incidencia del marketing a través de la promoción y publicidad en el desarrollo

de la actividad turística en la provincia de Pasco. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Las autoras.

INDICE

Página.

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

ABSTRAC

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema principal.....	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Formulación de Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.2. Bases teóricas – científicas.....	10
2.2.1. El Marketing.....	10

2.2.2. Mezcla Comercial (Marketing Mix).....	13
2.2.3. Marketing de Servicios.....	17
2.2.4. La Publicidad	34
2.2.5. Planificación y Ordenamiento del Destino Turístico.....	54
2.3. Definición de términos básicos.....	61
2.4. Formulación de Hipótesis	63
2.4.1. Hipótesis General.	63
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	63
2.5. Identificación de Variables.....	64
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores.	65

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	67
3.2. Métodos de investigación.....	68
3.2.1. Método.....	68
3.3. Diseño de investigación.....	68
3.4. Población y muestra.....	69
3.4.1. Población.....	69
3.4.2. Muestra.....	69
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	70
3.7. Tratamiento Estadístico.....	70
3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	70
3.9. Orientación ética.....	71

CAPITULO IV
RESULTADOS

4.1. Resultados a nivel descriptivo	73
4.1.1. Gestión del marketing estratégico.....	73
4.1.2. Promoción y publicidad turística	79
4.2. Resultados a nivel inferencial	81
4.2.1. Distribución normal de las puntuaciones.....	81
4.2.2. Intervalos de confianza	83
4.2.3. Determinación de la relación de las variables	84
4.3. Verificación de las hipótesis	86
4.3.1. Verificación de la hipótesis general.....	86
4.3.2. Verificación de las hipótesis específicas	88
4.4. Discusión de resultados.....	92

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS:

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.

El entorno en el cual interactúa el turismo es de gran alcance e incluye no sólo el suelo, el agua, el aire, la flora y la fauna, sino también los cambios que el hombre ha efectuado, como la historia y el patrimonio cultural. El turista también debe prever las diferencias sociales y adaptarse a ellas, sobre todo si viaja al exterior. El "medio ambiente", en su definición amplia, es lo que atrae a muchos turistas en primer lugar. A menudo, cuanto mayor sea la combinación de elementos en un solo viaje -desde selvas tropicales a ruinas y canotaje- más profunda y memorable será la experiencia. En otras palabras, el atractivo puede ser el ecosistema, la vida silvestre, la riqueza de los descubrimientos arqueológicos, el clima o la cultura sobre los cuales el turista ha leído o ha visto por televisión. El mensaje más importante es que cualquiera que sea el medio ambiente, deberá nutrirse, modificarse y protegerse pensando en las generaciones futuras.

En una visión de futuro, el desarrollo y consolidación del sector turismo requerirá no solo de inversión, sino también del desarrollo de una cultura de servicios, de capacitación, de relaciones muy fuertes y mancomunadas entre todos los sectores de la economía. Su inserción en la sociedad y comunidades se dificultan porque no existen las destrezas, aptitudes y conocimientos generados históricamente para encarar el manejo de una actividad intensiva en servicios. Nuestra cultura se liga más al desarrollo y producción de bienes, particularmente mineros, pesqueros y agrícolas. El rápido crecimiento del sector turismo en la última década está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y las telecomunicaciones, habiéndose transformado el turismo en una actividad altamente globalizada.

El turismo en el Perú es un sector con gran futuro, se tiene un potencial turístico muy grande, con una biodiversidad maravillosa, ya que de los 144 ecosistemas en el mundo el Perú tiene 84, de los 32 climas existentes tenemos 28; además hay que tomar en cuenta el rico patrimonio cultural histórico. Pudiendo el Perú convertirse en líder de los países turísticos ya que existen países con mucho menos recursos, pero tienen un mayor número de turistas que los visitan como es el caso de Chile, Uruguay, Cuba, etc.

El desarrollo del turismo en el país tiene efectos positivos, así como negativos. Entre los primeros está la generación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas,

costumbres y estilos de vida. Entre los efectos negativos, la destrucción del paisaje al crear nuevas infraestructuras; el aumento de la producción de residuos y aguas residuales; la alteración de los ecosistemas, la pérdida de valores tradicionales y de la diversidad cultural; mas incendios forestales, entre otros.

El rol del sector turismo en el departamento de Pasco no ha cambiado en los últimos años. Si bien es cierto el Turismo es una fuente de desarrollo socioeconómico el cual de forma indirecta o directa genera empleo e ingresos a los pobladores, es por ello que actualmente se viene dando importancia al tema en el ámbito regional.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. Delimitación de la investigación.

Frente a la problemática planteada la investigación metodológicamente las delimitamos en los siguientes aspectos:

a. Delimitación Espacial.

Abarcará la Provincia de Pasco.

b. Delimitación Temporal.

Comprenderá los meses de enero, febrero y marzo del 2019.

c. Delimitación Social.

Comprenderá los Pobladores, Visitantes, funcionarios de las entidades comprometidas con el sector Turismo.

d. Delimitación conceptual.

Es el manejo del material teórico-conceptual, estará comprendido en los alcances de los siguientes conceptos: Marketing, Gestión, Publicidad, Promoción entre otros etc.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema principal.

¿Cuál es la relación del marketing como instrumento de gestión en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco?

1.3.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la gestión del marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco?

¿En qué medida la gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector incide en el Press Tours de la provincia de Pasco?

¿Cómo es la gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco?

¿Cómo es la gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano y uso del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco?

1.4. Formulación de Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación del marketing como instrumento de gestión en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar la gestión del marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco.

Conocer en qué medida la gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector incide en el Press Tours de la provincia de Pasco.

Conocer la gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco.

Determinar la gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano y uso del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco.

1.5. Justificación de la investigación.

Es conocido que el departamento de Pasco es una de las que tiene menor índice de desarrollo. Y no puede ser otra la justificación de la presente investigación, sino el de contribuir en disminuir el índice de pobreza en el departamento y por ende de la provincia; promoviendo el desarrollo económico y mejorando las condiciones de vida a partir de la participación activa del gobierno regional, provincial y local, conjuntamente con la sociedad civil organizada, para fortalecer la presencia institucional del Estado y la red de instituciones de la sociedad civil en la provincia.

El manejo de limitados y tradicionales productos turísticos en la provincia, así como los bajos niveles de ingreso que genera las actividades como la agricultura y ganadería, son motivos suficientes para realizar

investigaciones que puedan conllevar al turismo en convertirse en una actividad económica complementaria para el desarrollo de la población pasqueña.

Al concluir la investigación, creemos que los resultados de la tesis servirán como base importante para emprender nuevos estudios relacionados a mejorar y aprovechar la actividad turística como una de las principales actividades económicas para la región y por consecuencia de nuestro país.

1.6. Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones generalmente fueron de orden económico ya que cuanto hubiéramos querido abarcar un estudio más amplio a nivel Regional sin embargo primo el factor económico, otra limitación que podemos resaltar fue la negativa de algunos colaboradores a ser sometidos a nuestros instrumentos de evaluación por temor a represarías o cuestionamientos los abstuvo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

En el caso específico de nuestro país podemos apreciar diversos tipos de investigaciones, proyectos y experiencias realizados sobre el desarrollo del sector turismo. Así, dentro de estas muchas experiencias podemos citar a:

A. El Planeamiento Estratégico como Instrumento de Desarrollo del Sector Turismo en el Perú: Carbajal Ramos, Diego Fernando (2005)

La presente investigación estudia la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. En el trabajo se ha tomado en cuenta una proyección de cinco años (2005- 2010). Se ha aplicado la teoría de los Ciclos de vida del producto de (Raymond Vernon, 1962). Según Vernon los productos (y las empresas) muestran un ciclo de desarrollo que comprende:

La aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación de la vida del producto o la empresa. En la última fase del ciclo (declinación) aparecen sustitutos del producto con nuevos gustos y nuevas tecnologías. El turismo arqueológico ha durado todo el siglo XX en el Perú. En los últimos diez años está emergiendo un nuevo turista: el turista ecologista, que prefiere las caminatas (treks), escalamiento deglaciares, canotaje observación de flora, fauna y panoramas selváticos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), hacia el año 2010, el turismo de aventura será de mayor expansión (25%) que el turismo arqueológico (4%). Se recomienda por ello preparar el turismo de aventura en Iquitos, San Martín, Ucayali y Madre de Dios hacia el año 2010. Así mismo, el estudio de los turistas en Perú ha encontrado que 52% provienen de la Unión Europea, 17% de los Estados Unidos de Norte América y el 17% de Asia. Se ha encontrado que el 82% de los turistas visitan Cusco y 86% de éstos la región amazónica. Se recomienda contactar a personal de museos, Facultades de biología y Ciencias Naturales y en especial a estudiantes de pre-grado de ciencias naturales para promover el turismo de aventura en el país. Finalmente se ha encontrado que el 82% de los turistas de aventura que arriban al Perú poseen instrucción universitaria.

B. Turismo Sostenible en el Perú: Planificación, Gestión y Desarrollo: Ascensión Ugarte, Félix (2005)

En la investigación se propone establecer lineamientos de políticas, planes y estrategias que puedan servir de base para el establecimiento

de una gestión concertada del turismo sostenible en las regiones, zonas y localidades del país, con atención prioritaria a la conservación de los recursos naturales y culturales que comprometa su defensa y protección.

El objetivo central de la investigación se basa en la gestión pública, el cual debe crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas, regiones, zonas y circuitos turísticos. Porque en el desarrollo turístico, la gestión pública forma parte fundamental de los requisitos para que se pueda ofrecer a todo turista, una experiencia turística integral de calidad. La experiencia turística integral se compone de una amplia gama de elementos donde se combina bienes públicos y privados. Debido a la amplitud de los componentes de la experiencia turística integral y a la inherente complejidad de las relaciones que surgen entre ellos, sólo la gestión pública es capaz de asegurar la coordinación entre los distintos agentes implicados, a fin de responder a las necesidades de los turistas. En consecuencia, se recomienda que previamente a la atracción de proyectos turísticos, en los niveles de operatividad (regional, zonal o local) de desarrollo turístico, se identifiquen y formulen proyectos a ejecutar, utilizando la planificación estratégica y territorial, instrumentos que permiten determinar en conjunto con la comunidad el tipo de proyecto o programa que se busca desarrollar y cuáles serían los emplazamientos territoriales y las condiciones de operatividad, velando siempre por la sostenibilidad de los mismos.

**C. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018 (PENTUR):
MINCETUR (2008)**

PENTUR es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país. Se busca alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú, a través de cuatro objetivos fundamentales:

- Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
- Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.
- Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística.

Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo, a fin de generar mayor ingreso de divisas al país

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. El Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción, conjunto de manejos, técnicas y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan. Es indispensable para un negocio en precio, venta, producción, etc. hacia los consumidores aplicando la técnica de las 4 p' o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Para Peter F. Drucker El Marketing:

“La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto” (Drucker, 1993:12).

Según James STONER:

“La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa” (STONER;1997:15).

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:

“Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma mas eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente” (LENER M;1993:12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:

"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (La American; 2003).

2.2.1.1. Importancia

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de las grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de *todo* el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.

- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.2. Mezcla Comercial (Marketing Mix)

A) El Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través el cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus tributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su

posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas en:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.
- c) Marcas, modelos, envases.
- d) Desarrollo de servicios relacionados.
- e) Ciclo de vida del producto.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g) Planificación de nuevos productos.

B) El Precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es

sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas en:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos.

C) La Distribución

Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de

producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución.

No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas en:

- a) Canales de distribución.
- b) Merchandising.
- c) Distribución directa / marketing directo.
- d) Logística o distribución física.

D) La Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.

- Marketing directo.

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven¹.

2.2.3. Marketing de Servicios

2.2.3.1. Conceptualización

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los

¹IGAPE, BIC, GALICIA, FSE. Como elaborar un plan de marketing "Manual para Pymes", p. 8 - 12

canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El marketing de servicios² “comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”.

Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos.

Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro,

² Marketing de Servicios, Cobra, M (2000, Pág. 15)

mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento.

Está claro que un servicio³ posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente. Este valor solo se efectivo bajo dos condiciones:

- a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
- b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras “producto” y “servicio” no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario *Robert* existen tres palabras claves alrededor de “producto”: producción, producir y producto, que se refieren

³ Servucción, Eiglier y Langeard (1996, Pág. 3)

respectivamente al proceso, a la acción y al resultado. La raíz de la palabra “producir” viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es “hacer existir lo que todavía no existe”. Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

Alrededor de la palabra “servicio”⁴ se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín *servitium*, que significa esclavitud. Se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto. Por otra parte, encontramos en “servir” y “servicio” las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, se propone el neologismo de *servucción*, que designe el proceso de creación del servicio.

El desarrollo de la *servucción* se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia, sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.3.2. Objetivo

a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al

⁴ Servucción, Eiglier y Langeard (1996, Pág. 4)

usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (endomarketing).

i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.

ii. La palabra *endo marketing*, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención.

iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

c. Compromiso de las personas de la organización.

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer incentivos y responsabilidades.

d. Imagen de servicios a los usuarios.

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio.

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.

- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.3.3. Marketing de Servicios y Planeación Estratégica

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante:

a) **Perspectiva del usuario:**

Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del usuario, ver la empresa como la ven los usuarios. Por tanto es muy importante ver el mercado con los ojos del usuario, pues es la forma inteligente de ampliar los negocios que permite diseñar lo que los usuarios quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

b) **El desempeño humano:**

La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los usuarios, puede decirse que no es suficiente un manual de procedimientos para brindar buena atención al usuario, sino que es preciso ir más allá. Para atender bien al usuario, un empleado primero debe saber qué quiere el usuario, lo cual presupone un

conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los usuarios. En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir y la actitud es decir sentir placer en atender. Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad y multiplicando ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.

- c) Los empleados deben saber escuchar y leer:
Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.
- d) Como combatir la incompetencia y la mediocridad:
En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los

empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

Stanto. Etzel. Walkert “El Marketing de Servicio” las organizaciones que generan miles y millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Estas organizaciones involucran una gran cantidad considerable de marketing. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos.

2.2.3.4. La Estrategia de Marketing de Servicio

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios y lo diferencian del marketing común son:

- a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Hoffman y Bateson (2002) Fundamentos del Marketing de Servicios; *las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas indirectas e indirectas. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Las medidas indirectas en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes.*

2.2.3.5. Mezcla de Mercadotecnia

A) Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos

elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

B) Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación. Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de

muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

C) Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Venta personal: definida como la presentación personal de

los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

D) Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales para los servicios que contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa y a través de intermediarios.

E) Personal:

El personal del servicio se compone por aquellas personas que prestan los servicios de una

organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en

las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

F) Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones sobre el servicio que tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

G) Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de los servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

H) Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, al lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario.

Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario, se le llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Lucio Lescano Duncan (2005). El Papel del Marketing de Servicios: *es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión. Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia*

2.2.3.6. El Marketing de Servicios y la Publicidad

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa.

Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y

vendedores. El marketing de servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

El marketing de servicios⁵ “comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”. Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos.

Está claro que un servicio⁶ posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente. Este valor solo se efectivo bajo dos condiciones:

- a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
- b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

⁵ Cobra, M. Marketing de Servicios, (2000) Edit. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

⁶ Eiglier y Langeard. Servucción, (1996) Edit. Mc Graw Hill Impreso en España.

2.2.4. La Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.⁷

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es

⁷ Raúl Komiya S. Marketing para PYMES (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene *notoriedad de marca*.⁸ La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

⁸ Raúl Komiya S. Marketing para PYMES (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.

Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada.

Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico. En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos "*publicidad*" y "*propaganda*" muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante

comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.⁹

2.2.4.1. Objetivos de la Publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.¹⁰ En primera instancia; idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar; la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de

⁹ Joseph R. Robinati Rivadu Marketing en los Servicios. Barcelona, ESPAÑA 1997.

¹⁰ Raúl Komiya S. Marketing para PYMES (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

estímulos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como “Tomar Coca-Cola es ser feliz”, “Si tomas Coca-Cola serás feliz” o “La gente feliz toma Coca-Cola”. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de

marca que la hace diferente a las de su competencia. y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

2.2.4.2. Principios de la Publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- *Atención*
- *Interés*
- *Deseo*
- *Acción*

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben

(receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

2.2.4.3. Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psico emotiva al consumidor.** Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

- **Propuesta única de venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- **Subliminal:**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- **Posicionamiento o ubicación:**

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma:**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

2.2.4.4. Medios Publicitarios

Convencionales: ATL (Above the line)

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro

y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el más poderoso.

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”.

Medios Alternativos: BTL (Below the line)

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online o Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google ad Words Google ad Sense, Micro Spot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio). La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

2.2.4.5. Planificación Estratégica Publicitaria para una

Adecuada Evaluación

La empresa para garantizar su supervivencia debe marcarse dos objetivos estratégicos generales participación de mercado y rentabilidad, para conseguirlos ha de fijar cuatro objetivos claves a sus diferentes departamentos: Costos (Departamento Financiero/Administrativo), Ventas (Departamento de

Marketing), Producción (Departamento de Producción) y Calidad (Departamento de Control y Calidad).

Departamento de Marketing centrándose en el área que nos compete; publicidad y por lo tanto en marketing, vamos a explicar la importancia de la Planificación Estratégica de una campaña de publicidad, expuesta en el esquema adjunto.

El responsable de marketing debe de conocer cuál es el objetivo que la empresa asigna (ventas y participación en el mercado que se desea alcanzar) y saber a quién tiene que dirigirse (identificar claramente su mercado de consumidores y el público objetivo).

Todo ello para poder establecer las estrategias (marketing mix) encaminadas a la consecución de dicho objetivo de mercado en un determinado plazo de tiempo. Todas las acciones que decida emprender el responsable de marketing, para lograr el objetivo, deben estar fundamentadas en datos básicos internos y/o externos a la empresa.

Los datos internos son todas aquellas que proporcionan las diferentes áreas de la empresa y los datos externos los proporcionados por empresas especialistas, medios de comunicación y agencias de marketing directo de publicidad o de promociones. Esta información puede ser directa, cuando se encarga o se realiza un estudio ad hoc

e indirecta, cuando la información que se utiliza a sido generada con un objetivo diferente al que se analiza en el momento.

2.2.4.6. Desarrollo de la Estrategia Creativa en la Publicidad

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

2.2.4.7. Evaluación del Presupuesto Publicitario

Es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un periodo de tiempo, y en orden a alcanzar los objetivos fijados, como elemento de planificación, debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa, como elemento de control, permite a la empresa conocer y seguir que es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad, los presupuestos son una mezcla de experiencia, conocimiento, ideas, supuestos, investigación

y esperanzas. Deben ser preparados por el responsable de la actividad comunicacional de la empresa.

A. El contenido de un presupuesto publicitario.

a.1 Gastos que deben entrar dentro del presupuesto de publicidad:

- Publicidad en los materiales de merchandising de la publicidad.
- Gastos técnicos, fotografías, programas, grabaciones, producción radio y televisión; diseño de envases participaciones publicitarias dadas a la clientela.
- Administración de salarios del personal del departamento de publicidad.- Gastos de viaje de este personal, alquileres de locales utilizados por la publicidad.
- Comisiones y honorarios pagados a las agencias de publicidad y a otros colaboradores externos.
- Gastos presentados por los representantes cuando trabaja para el departamento de publicidad.

a.2. Gastos que se incluyen a veces en el presupuesto de publicidad:

- Muestras, cupones, demostradores, ferias y exposiciones.
- Primas.

- Teléfono.
- Amortización del material utilizado por el departamento de publicidad.
- Periódicos de empresa para los representantes.
- Cuotas a las asociaciones de publicidad.
- Estudio publicitarios.

a.3. Gastos que no deben formar parte del presupuesto de publicidad:

- Obras de beneficencia de la sociedad.
- Circulares.
- Fabricación de envases.
- Películas de información para vendedores y clientes.
- Periódicos de empresa.
- Para los servicios técnicos.
- Descuentos a los clientes, descuentos especiales.
- Tiendas de demostración.
- Cotizaciones a las asociaciones comerciales.
- Recepción de clientes consolidados o potenciales.
- Reuniones de representantes y actos de relaciones públicas.

B. Métodos para la elaboración del presupuesto de publicidad.

b.1. Presupuesto fijado arbitrariamente, consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función del montaje que

el responsable publicitario de una empresa puede “Distraer” de los beneficios o cifra de ventas realizada en el periodo anterior, sin justificar la razón de esa cantidad y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. No hay método y es la peor manera de establecer el presupuesto publicitario.

b.2. Método de porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior se extrae un determinado porcentaje (entre 2% y el 5%) de la cifra de ventas o beneficios del periodo anterior, Este porcentaje se fija de una forma arbitraria y sin razón alguna que lo justifique.

Resulta un método simple, no compromete financieramente a la empresa, y los fondos son extraídos de cantidades (beneficios) disponibles. Sin embargo, es un método arbitrario que fija un porcentaje pero no el óptimo. Este se fija como consecuencia de las ventas, las cuales son consecuencias de la publicidad, y del resto de elementos que componen el mix del marketing y no al revés.

Además, este método no permite el empleo activador de la publicidad si se produce una baja en las ventas, bajara el presupuesto de publicidad, en el siguiente periodo, no dejando a la publicidad, como variable de acción comercial, frenar el ciclo negativo y reactivar

las ventas incrementar el presupuesto publicitario podría producir efectos positivos.

b.3. Método del porcentaje sobre la cifra de ventas prevista. Consiste en fijar el presupuesto publicitario en función de las ventas, en este caso las previstas. Sin embargo, esta previsión se ha realizado teniendo en cuenta el presupuesto aprobado (a invertir) para coadyuvar con la publicidad a conseguir esa previsión de ventas.

b.4. Importe fijado por unidades vendidas o por vender. Se basa en el hecho de que es necesario un cierto esfuerzo de publicidad para vender una unidad del producto. Se fija el presupuesto multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario de vender una. Se puede fijar en función de las unidades vendidas o previstas a vender.

Sus errores radican de nuevo, en el hecho de estimar el importe publicitario en razón a la venta. Además supone que el efecto que la publicidad tiene sobre las ventas, es proporcional y constante. Por otro lado destacamos que este método permite un mejor reparto del gasto publicitario por línea de productos y una mejor asignación de costos indirectos. Los problemas se agudizan cuando la gama de productos se amplían.

b.5. Método de actualización del presupuesto, actualizarlo en base al índice de precios de consumo (IPC) y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previsto para el periodo, o en base a las reacciones previsibles de la competencia.

Cabe también la posibilidad de una reducción del presupuesto, pero esta no debe hacerse arbitrariamente, sino teniendo en cuenta las necesidades comunicacionales y manteniendo las acciones completas, sin debilitarlas.

b.6. Método de paridad competitiva se basa en analizar y estudiar las inversiones publicitarias (Pasadas y/o previstas) de la competencia este análisis se suele utilizar a nivel sectorial.

En realidad no existen medidas anuales fiables, cada empresa del sector dedica a la publicidad porcentajes muy distintos.

b.7. Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios Este es el procedimiento más correcto y adecuado. El presupuesto depende de los objetivos de comunicación fijados, los cuales son consecuencia de los objetivos y estrategias de marketing del anunciante. La determinación del presupuesto publicitario, siguiendo este enfoque consta de las siguientes fases:

- Poner de manifiesto el papel que debe desempeñar la publicidad, fijando sus objetivos cualitativos – los creativos, referidos al contenido de los mensajes y los que para el tema nos interesan, los cuantitativos los de medios, en cobertura, frecuencia y rentabilidad.
- Elaborar los planes de medios y valorarlos económicamente, puntos.
- Valorar los planes de medios propuestos, tomando como base la eficacia y eficiencia publicitaria alcanzada.
- Se debe medir la eficacia de cada plan. Expresa por el cociente entre el resultado (realizado o Previsto) y el objetivo fijado (alcanzar a un millón de personas).

2.2.5. Planificación y Ordenamiento del Destino Turístico

2.2.5.1. Destino Turístico

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integra a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores

en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

Enrique Bigne Alcañiz, en su libro “Marketing de Destinos Turísticos”; *considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, los cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas.*

Esta definición tiene diversas implicaciones:

1º El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.

2º El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio.

Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.

3º El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su

nivel de concentración y lo que significa para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo. Por ello, la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados, el posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas.

2.2.5.2. Planificación y Ordenamiento Turístico

En Latinoamérica las manifestaciones más tempranas sobre la planificación del turismo a nivel nacional se presentan en México, país que ya en julio de 1968, se da:

Primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, y en la Argentina en donde en diciembre del mismo año se publica el Primer Documento de Trabajo para la Planificación Turística de Argentina, documento que sirvió de base para la elaboración del Primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico. A fines de 1960 es posible también observar iniciativas sobre planificación regional de turismo, siendo las más relevantes el Plan de Desarrollo Físico del Litoral Atlántico Argentino en 1966 y el Plan Turístico y

Cultural Perú - UNESCO en 1969, mejor conocido como Plan COPESCO.

Las características de la planificación del turismo en Latinoamérica en sus inicios se muestran con un claro enfoque urbanístico, como consecuencia de la fuerte influencia que sufrió la región de las experiencias europeas.

Es interesante hacer notar que en el caso de la planificación del turismo en Latinoamérica, el enfoque urbanístico coexistió con el enfoque de política económica, el cual se manifiesta ya fuertemente en la primera mitad de la década de 1970. La prueba más clara de ello son los grandes centros turísticos desarrollados en México (Cancún e Ixtapa) y en República Dominicana (Puerto Plata). Los referidos centros turísticos (integralmente planificados) fueron concebidos con los objetivos básicos de captar divisas mediante la explotación del turismo internacional y contribuir a la generación de empleos y el desarrollo regional.

El concepto de planificación muchas veces fue confundido con el de Ordenación Territorial, que es la expresión en el espacio de los aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales de toda la sociedad.

En cuanto a la Ordenación Turística podemos decir que es la expresión espacial física de la política turística de un

país, es una disciplina que busca la organización de la actividad turística en el territorio teniendo en cuenta las posibilidades y limitaciones de su geografía, atractivos, planta o infraestructura turística y en turismo el medio físico es uno de los factores condicionantes más importantes ya que en él están considerados la localización, caracterización de los atractivos turísticos y su necesidad de conservarlos y ponerlos en valor. Dentro de los distintos tipos de espacios turísticos tenemos:

a. Las Zonas: que son consideradas como la mayor unidad de análisis considerando su superficie variable, pues es relativa a la extensión de cada territorio nacional. Lo que define principalmente a las zonas son la presencia y aglutinación de atractivos turísticos articulados o relacionados por infraestructura de transportes con los otros elementos turísticos con equipamiento y servicios turísticos, sino tuviera equipamiento sería una zona potencial. El número de atractivos turísticos que se estima conveniente para que sea una zona es un mínimo de 10.

b. Áreas Turísticas: son superficies de menor extensión que las zonas, dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número menor que los de la zona, provisto de infraestructura de transporte que relaciona entre sí a todos los elementos turísticos. Las áreas son

parte de la zona turística. La diferencia independiente de la proporción es que puede o no tener centros turísticos sino tuviera equipamiento turístico ni servicios turísticos sería un área potencial.

- c. Núcleos Turísticos:** son espacios geográficos que generan una actividad turística, ya que son donde se reúnen de 2 a 9 atractivos (caso de los núcleos receptores).
- d. Centros Turísticos:** son ciudades que cumplen una función turística como centro de operaciones para realizar la actividad. Son básicamente centros urbanos que cuentan en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente como para motivar un viaje turístico. El radio de influencia se ha estimado en 2 horas de distancia tiempo, lo que permite un viaje de ida y vuelta en el día en vehículo público. El límite de 2 horas es aproximado y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se pueda abarcar desde un centro determinado.
- e. Conglomerado Turístico:** son superficies variables de territorio que corresponden a espacios de mayor importancia que los centros turísticos y que reúnen las siguientes condiciones: contienen atractivos turísticos de la más alta jerarquía completados con otros, cuya

visita requiere al menos de 3 días. Contiene a su vez como mínimo un centro turístico.

Y tiene sus atractivos dentro de su radio de influencia constituidos por la suma de los radios de influencia del centro principal y de los centros secundarios.

f. Corredores Turísticos: son las vías que conectan zonas, áreas, centros, conglomerados y atractivos. Son a su vez los puestos de entrada del turismo receptivo que funcionan como el elemento estructurado del espacio turístico y están diferenciados en:

1. Corredores Turísticos de Traslado.- son la infraestructura vial de un país por donde se desplazan los flujos turísticos apreciando los mejores paisajes con una mayor distribución lineal de los atractivos ubicados sobre los mismos o fácilmente conectados a ellos de manera que mediante cortos desplazamientos se puede acceder a visitas de breve duración.

Corredor Turístico de Estadía, superficie alargada por lo general paralela a las costas, pueden ser mares, ríos y lagos; de un largo variable de 5 a 7 Km. Según su extensión puede contener uno o varios centros turísticos y necesariamente suficientes atractivos en número de jerarquía como para motivar una estadía. Su estructura es

lineal de una carretera principal que debe contar con servicio de transporte y comunicaciones que relacione los principales elementos de deseo y provisto de una planta turística.

2.3. Definición de términos básicos.

- **Administración:** principal actividad del proceso administrativo que marca una diferencia en el grado que las organizaciones le sirven a las personas que afectan.
- **Cultura:** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.
- **Desarrollo:** proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana.
- **Estrategia:** planteamiento conjunto de una serie de pautas a seguir en cada una de las fases de un proceso, para el logro de una meta o fin propuesto.
- **Gestión:** es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.
- **Patrimonio Cultural:** está constituido por los bienes y valores culturales que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico, testimonial y/o documental.

- **Puesta en Valor:** término que engloba a varios otros, ya que implica una serie de intervenciones posibles para dotar a la obra de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permita su óptimo aprovechamiento.
- **Recursos Turísticos:** son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.
- **Satisfacción:** es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.
- **Servicios Turísticos:** es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.
- **Sostenibilidad:** se refieren al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo.
- **Sustentabilidad:** busca generar procesos que permitan equilibrar el crecimiento económico con una mayor calidad de vida y conservación de los recursos naturales.
- **Turismo:** desplazamiento temporal de las personas, durante el periodo de vacaciones o tiempo libre, desde su lugar de residencia a otros lugares

(lejanos o próximos), por los que se sienten atraídos por razones diversas: culturales, deportivas, sociales, económicas, de ocio, etc.

- **Turismo Sostenible:** responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.
- **Turismo Vivencial:** se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres propias de la zona.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Hi El conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión si inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Hi La gestión del marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado si es adecuado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco.

Hi La gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector si incide en el Press Tours de la provincia de Pasco.

Hi La gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica si es adecuada en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco

Hi La gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco.

2.5. Identificación de Variables.

A). Variable Independiente (X)

Marketing como instrumento de Gestión

Indicadores: (X)

- Atractividad del mercado - Competitividad
- Elección estratégica - Potencial Humano.

B) . Variable Dependiente (Y)

Promoción y Publicidad

Indicadores: (Y)

- Seminarios-Workshops - Press Tours
- Ferias - Material Impreso de apoyo.

2.6. Definición Operacional de variables e indicadores.

Hipótesis General:		
El conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión si inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco.		
Variable: Marketing como instrumento de Gestión		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<i>El marketing se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.</i>	<i>El marketing toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos). 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio). 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde). 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).</i>	<i>X₁ - Atractividad del mercado X₂ Competitividad X₃ Plaza X₄ Potencial Humano</i>
Variable: Promoción y Publicidad		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<i>La promoción de un producto es el conjunto de</i>	<i>La promoción en los servicios puede ser realizada a través de</i>	<i>Y₁ -Seminarios-Workshops</i>

<p><i>actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.</i></p>	<p><i>cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización.</i></p>	<p><i>Y₂ Press Tours</i></p> <p><i>Y₃ Elección estratégica</i></p> <p><i>Y₃ Material Impreso de apoyo</i></p>
--	---	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la implicancia del marketing en la promoción y publicidad de la provincia de Pasco como un destino turístico.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

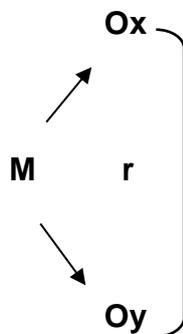
3.2. Métodos de investigación.

3.2.1. Método

- En la presente investigación es la aproximación puramente analítica y descriptiva de la misma, entre otros que conforme se desarrolle el trabajo se darán indistintamente, en dicho trabajo.

3.3. Diseño de investigación.

En el presente estudio se utilizó el diseño No Experimental: transaccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: Marketing
- y: Publicidad y Promoción.
- r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean*

éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

Nuestra población está representada por las trece autoridades distritales, una provincial del departamento de Pasco, 50 Pobladores, 33 Visitantes haciendo un total de noventa y siete (97).

3.4.2. Muestra.

El muestreo será el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como referencia solamente a las autoridades de la Provincial de Pasco.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a. Técnicas de Recolección de Datos

Para la obtención de los datos e información en la presente investigación se utilizara:

Encuesta, Análisis Documental, Observación.

b. Instrumentos.

Cuestionario, Guía de Análisis Documental Guía de Observación.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos en el Excel para luego realizar la representación gráfica e interpretación de los datos.

3.7. Tratamiento Estadístico.

Se realizó los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 27.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cuantitativas.
- b. Construcción de tablas para cada percepción según los encuestados
- c. Elaboración de gráficos por cada percepción estudiada para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.

Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 27.0

3.8. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

La validación de los instrumentos de Investigación se dio a través de juicio de expertos seleccionando a profesionales conocedores del tema de investigación quienes procedieron a evaluar y calificar los instrumentos obteniendo una calificación de 18 tanto en el diseño como la estructura del mismo, dicho cuestionario consta de 10 ítem, la guía de entrevista consta de 06 preguntas para los Pobladores, y Visitantes.

3.9. Orientación ética.

Estuvo basado en el estricto cumplimiento de los parámetros establecidos para el desarrollo del trabajo de investigación, cumpliendo con citar a los autores relacionados al tema en estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la obtención de los resultados y por ende del cumplimiento de los objetivos de investigación, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio referido al *marketing como Instrumento de Gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 24 columnas y 40 filas para la primera variable y 24 columnas y 30 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia compleja, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de

Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando sus cuatro dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5%.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 27.0 y el lenguaje de programación estadístico STATA con lo cual se contrastó la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

4.1. Resultados a nivel descriptivo

4.1.1. Gestión del marketing estratégico

Las puntuaciones obtenidas de las mediciones con los respectivos instrumentos, fueron recodificados en los respectivos rangos, de tal manera que se han obtenido los resultados siguientes.

Tabla 1. *Resultados del Marketing como instrumento de Gestión Turística en la Provincia de Pasco.*

Gestión del Marketing Estratégico	f	%
Malo	5	12,5
Regular	24	60,0
Bueno	11	27,5
Total	40	100,0

Fuente: *Cuestionario de encuesta aplicada.*

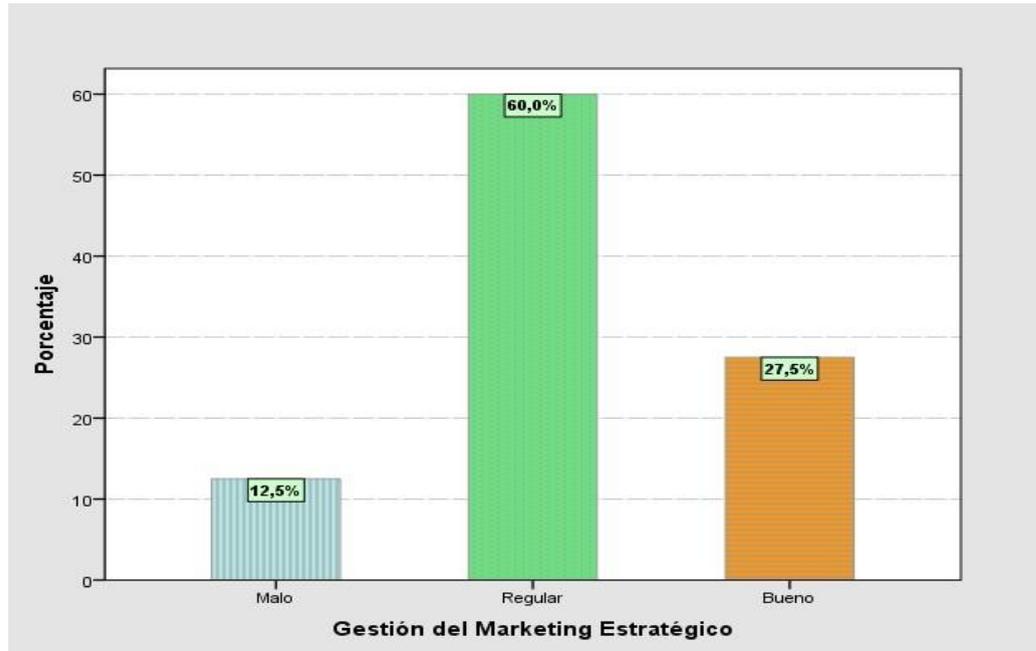


Figura 1. Diagrama del Marketing como instrumento de Gestión Turística en la Provincia de Pasco.

De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la *gestión del marketing como instrumento*, notamos que el 12,5% de los casos tienen un nivel malo, el 60,0% de los casos tienen un nivel regular y el 27,5% de los casos tienen un nivel bueno.

Tabla 2. Resultados de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión *atractividad del mercado de la Provincia de Pasco.*

Gestión del Marketing Estratégico: Atractividad del Mercado		
	f	%
Malo	6	15,0
Regular	22	55,0
Bueno	12	30,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

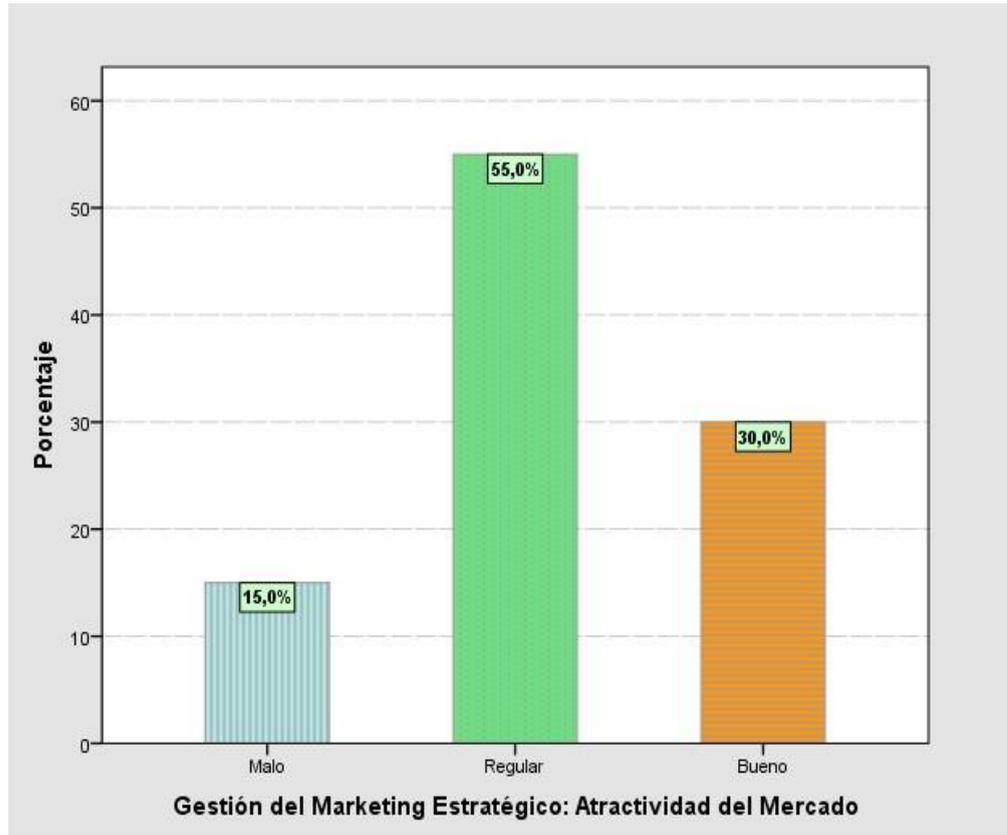


Figura 2. Diagrama de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión atractividad del mercado de la Provincia de Pasco.

De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *gestión del marketing instrumento*, en la dimensión *atractividad del mercado*, notamos que el 15,0% tienen un nivel malo, el 55,0% tienen un nivel regular y el 30,0% de los casos tienen un nivel bueno; evidentemente el nivel regular está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 3. Resultados de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector de la Provincia de Pasco.

Gestión del Marketing Estratégico: Competitividad del Sector		
	f	%
Malo	17	42,5
Regular	18	45,0
Bueno	5	12,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

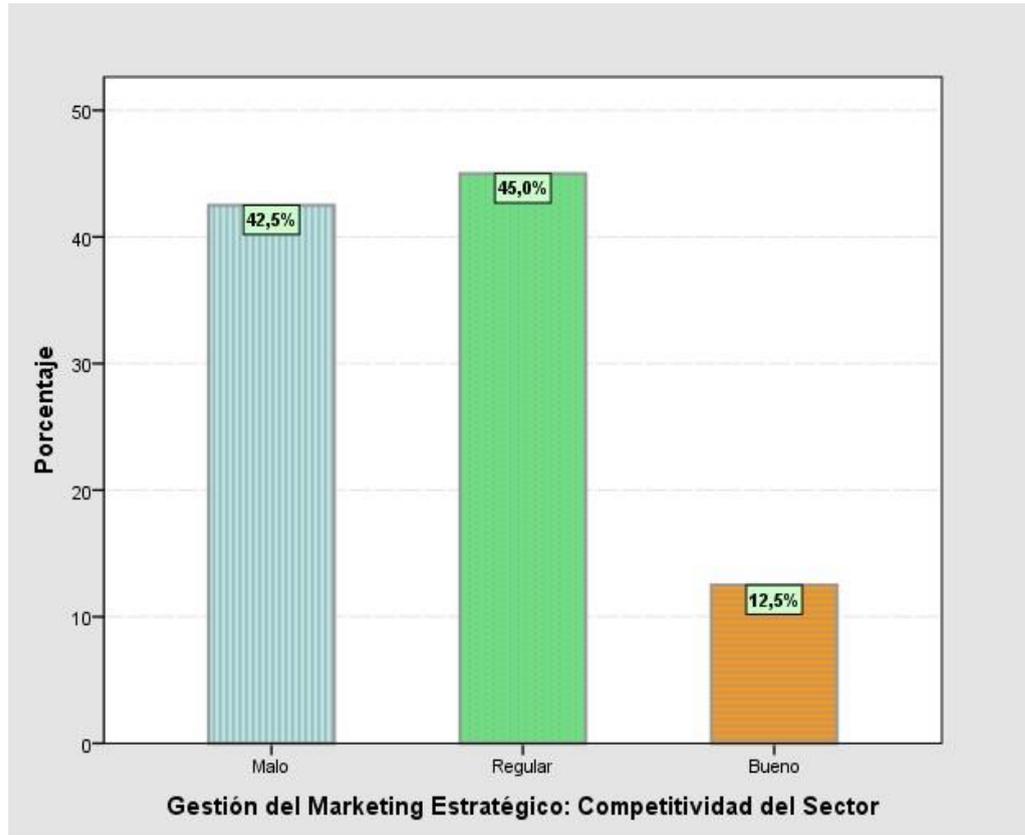


Figura 3. Diagrama de la Gestión del Marketing como Instrumento en su dimensión competitividad del sector de la Provincia de Pasco.

De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la *gestión del marketing como instrumento*, en la dimensión *competitividad del sector*, notamos que el 42,5% tienen un nivel malo, el 45,0% tienen un nivel regular y el 12,5% de los casos tienen un nivel bueno; evidentemente el nivel regular está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica de la Provincia de Pasco.

Gestión del Marketing Estratégico: Elección		
Estratégica	f	%
Malo	9	22,5
Regular	18	45,0
Bueno	13	32,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

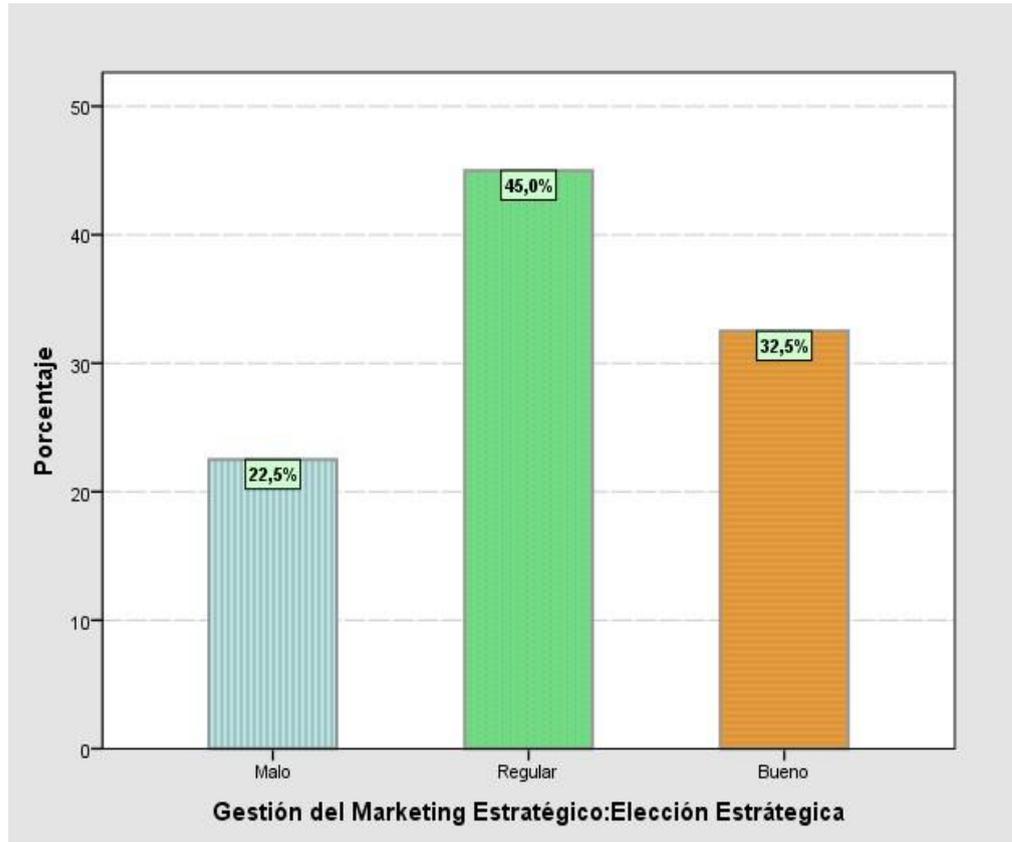


Figura 4. Diagrama de la Gestión del Marketing como herramienta en su dimensión elección estratégica de la Provincia de Pasco.

De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la *gestión del marketing como instrumento*, en la dimensión *elección estratégica*, notamos que el 22,5% tienen un nivel malo, el 45,0% tienen un nivel regular y el 32,5% de los casos tienen un nivel bueno; evidentemente el nivel regular está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 5. Resultados de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión potencial humano de la Provincia de Pasco.

Gestión del Marketing Estratégico: Potencial Humano		
	f	%
Malo	5	12,5
Regular	20	50,0
Bueno	15	37,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

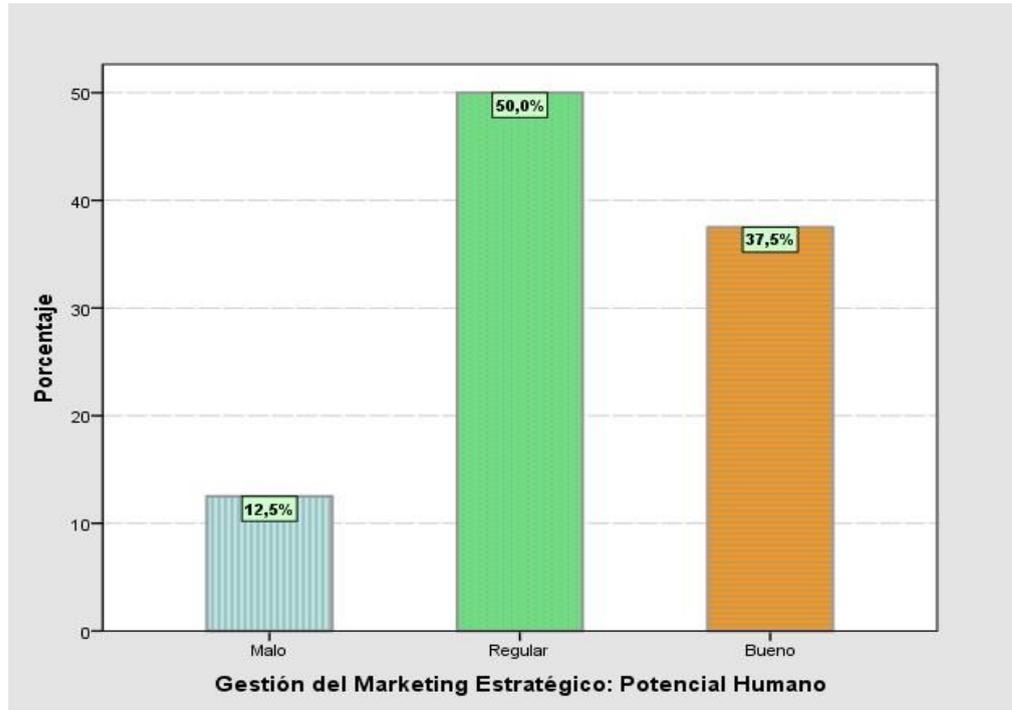


Figura 5. Diagrama de la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión potencial humano de la Provincia de Pasco.

De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *gestión del marketing como instrumento*, en la dimensión *potencial humano*, notamos que el 12,5% tienen un nivel malo, el 50,0% tienen un nivel regular y el 37,5% de los casos tienen un nivel bueno; evidentemente el nivel regular está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

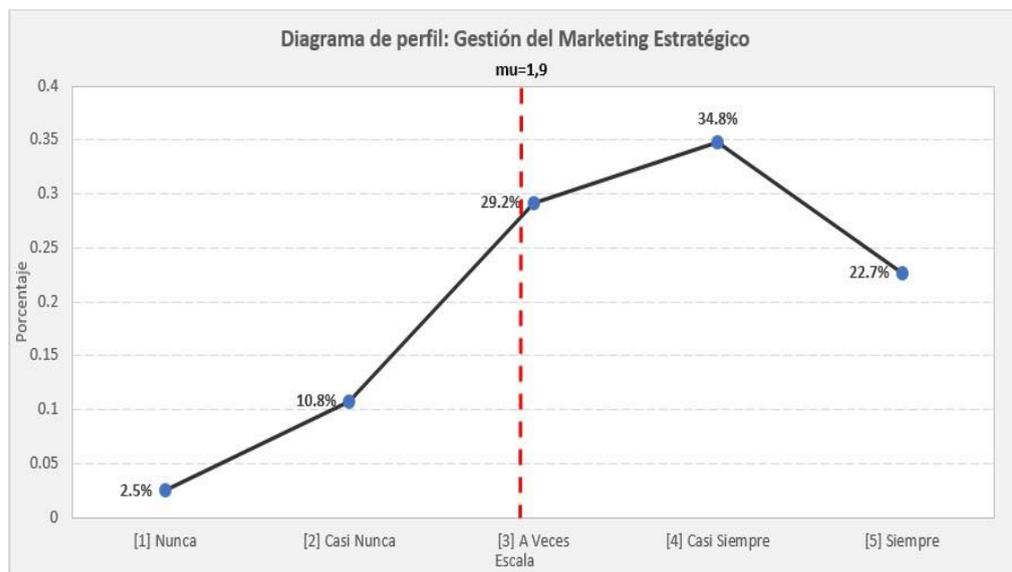


Figura 6. Diagrama del perfil de la gestión del marketing como instrumento en la Provincia de Pasco.

En la figura 6 se tiene el diagrama de perfil para los resultados de la *gestión del marketing como instrumento* observamos que el valor de la media en la escala original es de 1,9 que la tipificamos como a veces, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 2,5% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 10,8% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 29,2% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 34,8% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 22,7% de los casos.

Por el valor de la media y la tipificación se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *casi siempre* tipificada con la etiqueta 4, pues la media aritmética obtenida es de 1,9 que tiende a la tercera categoría

4.1.2. Promoción y publicidad turística

Tabla 6. Resultados de la promoción y publicidad turística de la Provincia de Pasco.

Promoción Turística	f	%
Regular	1	2,5
Bueno	32	80,0
Muy Bueno	7	17,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

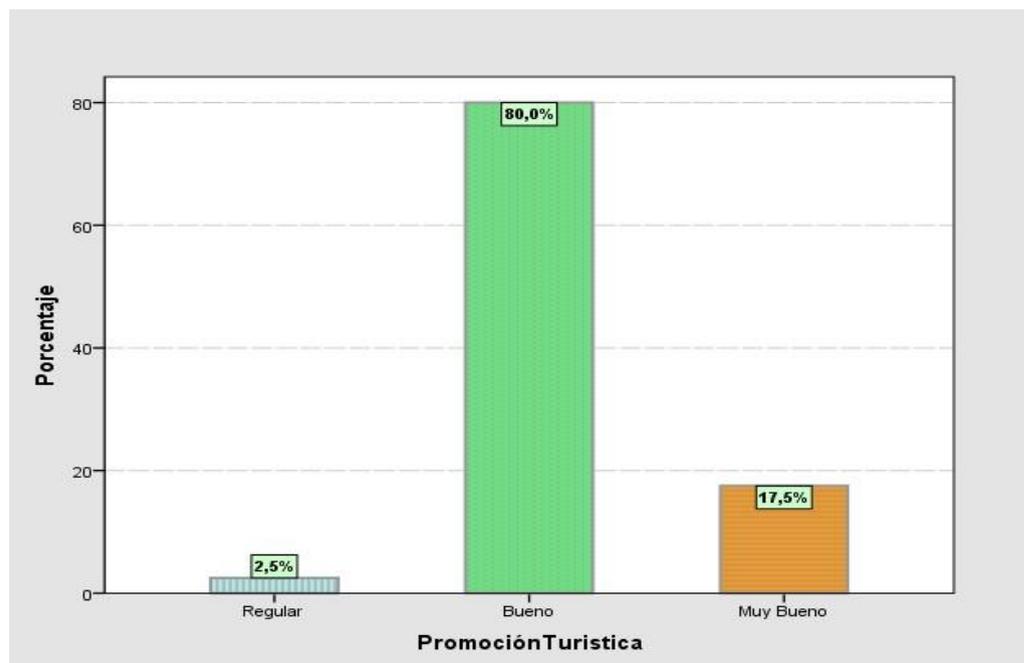


Figura 7. Diagrama de la promoción y publicidad turística de la Provincia de Pasco.

De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la *promoción y publicidad turística*, notamos que el 2,5% de los casos tienen un nivel regular, el 80,0% tienen un nivel bueno y el 17,5% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

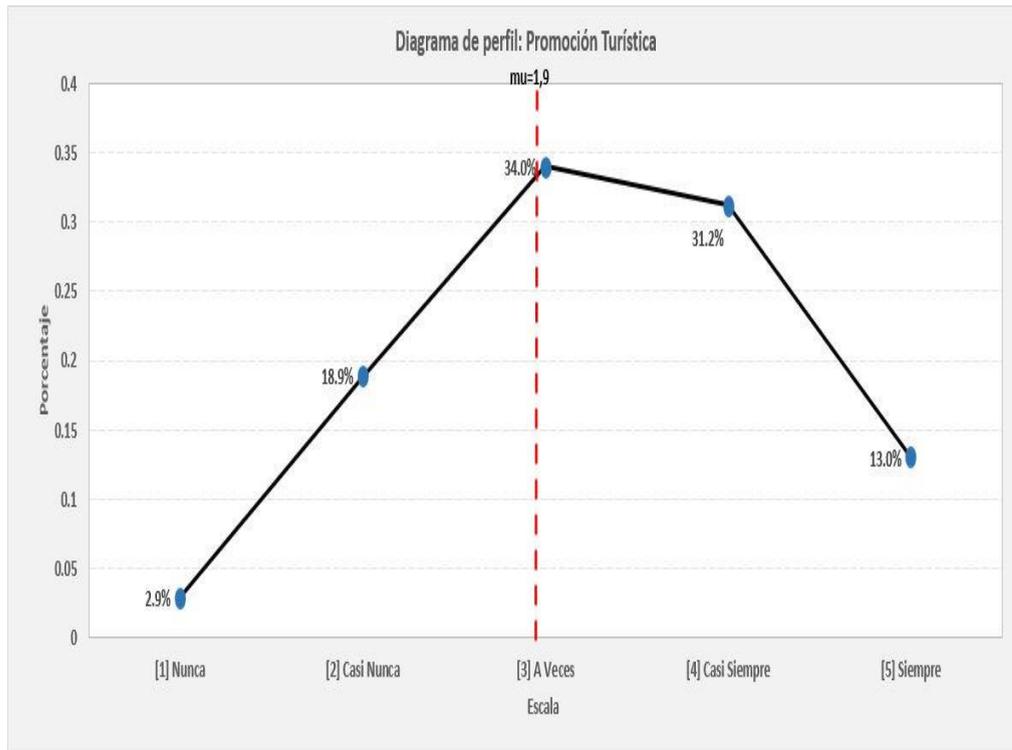


Figura 8. Diagrama del perfil de la promoción y publicidad turística de la Provincia de Pasco.

En el diagrama de perfil de la figura 8 nos muestra los resultados del perfil de la *promoción turística*, observamos que el valor de la media en la escala original es de 1,9 que esta próxima de *a veces*, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 2,5% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 10,8% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 29,2% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 34,8% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 22,7% de los casos.

4.2. Resultados a nivel inferencial

4.2.1. Distribución normal de las puntuaciones

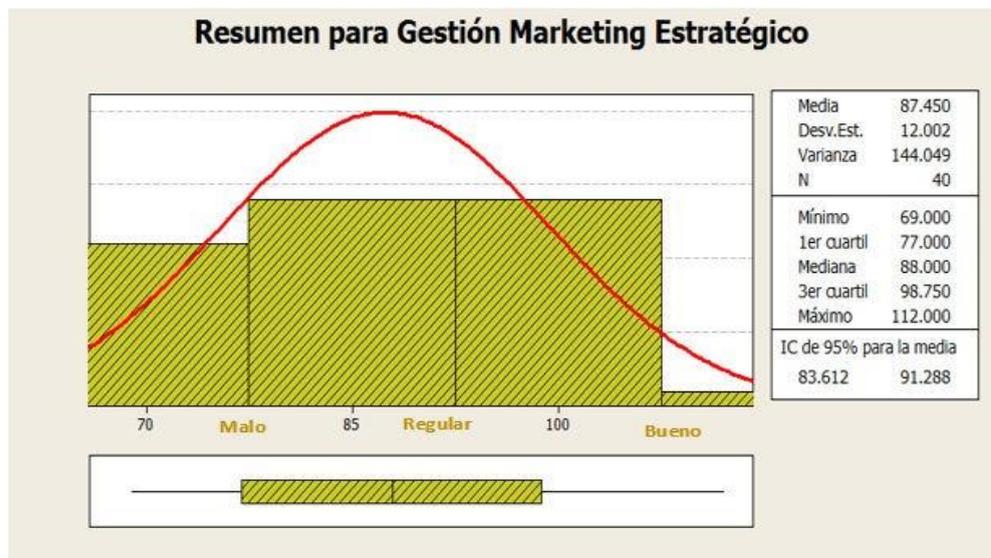


Figura 9. Resultados de las estadísticas de la Gestión del Marketing como instrumento.

En la figura 9 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable gestión del marketing como instrumento. Como se observa el valor de la media es de 87,45 que se tipifica como regular, el valor de la desviación estándar es 12,002 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 144,0049 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 69, la puntuación máxima es 112, el valor de la mediana es 88,00 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otras mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 77,000 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 98,750 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo observamos el correspondiente histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por encima de la mediana en la medición realizada.

Teniendo en cuenta la forma del histograma y el diagrama de caja, procederemos a deducir que los datos siguen una distribución, pues alrededor de la media se concentran los datos.



Figura 10. Resultados de las estadísticas de la Promoción y publicidad Turística.

En la figura 10 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *Promoción y publicidad Turística*. Como se observa el valor de la media es de 79,825 que se tipifica como bueno, el valor de la desviación estándar es 17,303 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 299,379 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 40, la puntuación máxima es 109, el valor de la mediana es 80,500 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 64,250 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 93,500 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo, observamos el histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo y encima de la mediana.

4.2.2. Intervalos de confianza

De acuerdo con Zamora (2002) los intervalos de confianza se utilizan para realizar una estimación de un parámetro poblacional (media de las variables) con una terminada probabilidad o nivel de confianza.

Específicamente se determinará los intervalos de confianza para la media poblacional de las puntuaciones de la gestión del marketing como instrumento y la promoción turística para un nivel de significancia $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. El modelo en términos probabilísticos tiene la forma:

$$P\left(\bar{x} - t_{\alpha/2; n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + t_{\alpha/2; n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

Para las puntuaciones de la gestión del marketing como instrumento, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional son:

$$LI(\mu) = 87,450 - 1,966 \times \frac{12,002}{\sqrt{40}} = 83,612$$
$$LI(\mu) = 87,450 + 1,966 \times \frac{12,002}{\sqrt{40}} = 91,288$$

Para las puntuaciones de la promoción y publicidad turística, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional son:

$$LI(\mu) = 79,825 - 1,966 \times \frac{17,303}{\sqrt{40}} = 74,291$$
$$LI(\mu) = 79,825 + 1,966 \times \frac{17,303}{\sqrt{40}} = 85,359$$

4.2.3. Determinación de la relación de las variables

Para determinar la intensidad de la relación de las variables; usaremos la estadística “r” de Pearson que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

$Cov(x, y)$: La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar de la gestión del marketing como instrumento

S_y : Desviaciones estándar de la promoción y publicidad turística.

Así pues, luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{177,004}{\sqrt{144,049} \times \sqrt{299,379}} = 0.852 = 85.2\%$$

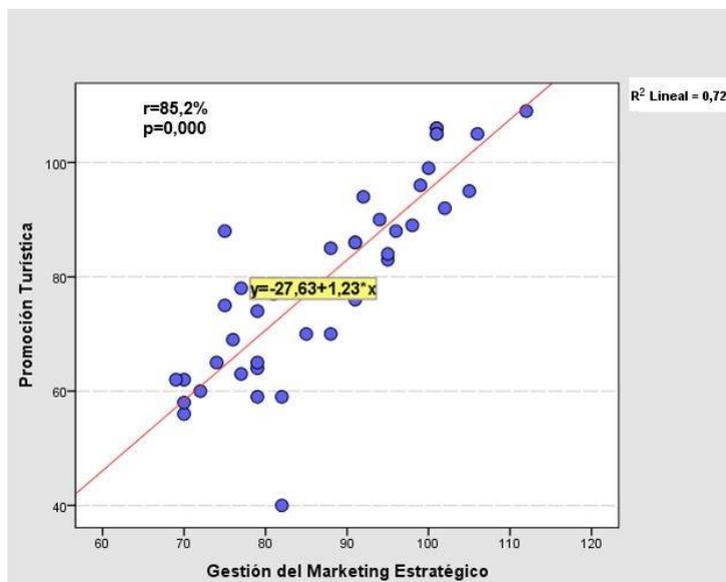


Figura 11. Diagrama de dispersión de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable de la *gestión del marketing* como instrumento tenemos:

- Relación de la dimensión *atractividad del mercado* y la variable *promoción* y *publicidad turística*:

$$r_1 = 63,3\%$$

- Relación de la dimensión *competitividad del sector* y la variable *promoción* y *publicidad turística*:

$$r_2 = 63,6\%$$

- Relación de la dimensión *elección estratégica* y la variable *promoción* y *publicidad turística*:

$$r_3 = 85,2\%$$

- Relación de la dimensión *potencial humano* y la variable *promoción* y *publicidad turística*:

$$r_4 = 66,2\%$$

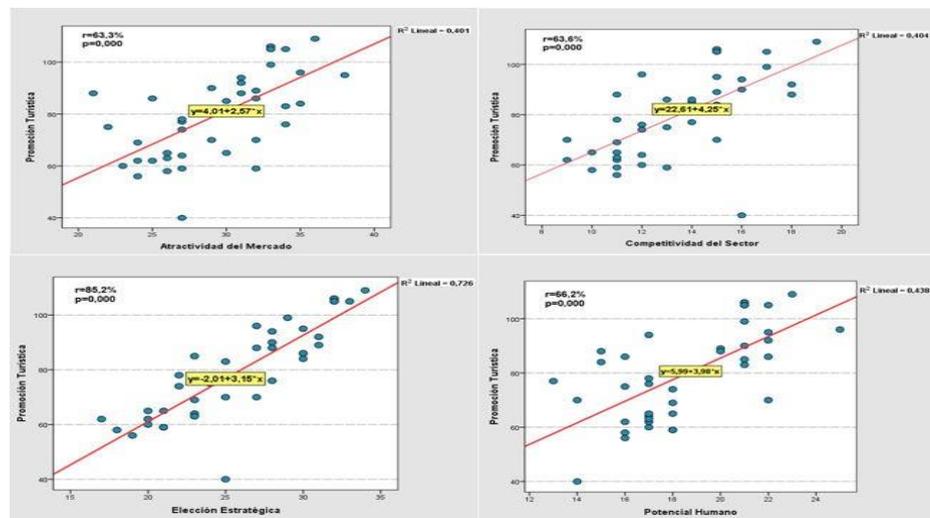


Figura 12. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

En la figura 12 se muestra los correspondientes diagramas de dispersión de las dimensiones de la *gestión del marketing* como Instrumento frente a la variable *promoción* y *publicidad turística*. Como podemos apreciar en cada una de ellas la relación obtenida es positiva y tendiente a diferenciarse desde muy lejos del valor cero.

4.3. Verificación de las hipótesis

Una vez determinadas las relaciones entre las variables y las correspondientes dimensiones, procedemos a realizar el proceso de verificación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, adoptamos el sistema clásico de Pearson que consiste en cinco pasos.

4.3.1. Verificación de la hipótesis general

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- **Nula (H₀)**

El conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión no inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ = Correlación poblacional

- **Alternativa (H₁)**

El conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión si inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco.

$$\rho > 0 \text{ Unilateral derecha}$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución "t" Student con 38 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 38 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,686 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc) de la “t”:

$$t = Vc = 0,852 \sqrt{\frac{40-2}{1-0,852^2}} = 10,032$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado “Vc” y el valor crítico o tabulado “Vt” lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad “t”, de la cual podemos deducir que $Vc > Vt$ ($10,032 > 1,686$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye en lo referente a la hipótesis general que:

El conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión si inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Pasco.

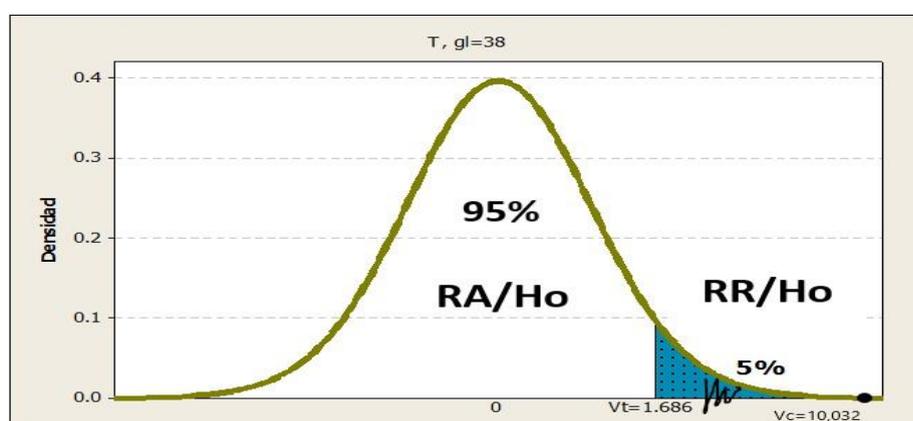


Figura 13. Distribución de probabilidad “t” para la hipótesis general.

En la Figura 13 notamos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (**RR/Ho**), además se deduce que la probabilidad asociada al

Modelo es:

$$P(t > 10,032) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. Verificación de las hipótesis específicas

Tabla 7. Estadísticas de la relación de las dimensiones del marketing como instrumento de gestión y la variable promoción y publicidad turística.

Dimensiones de la Gestión del Marketing Estratégico	Estadísticas de la relación con la Promoción Turística					
	r	n	Vc=t	Vt	p	Ho
Atractividad del Mercado	63,3%	40	5,04	1,686	-	Rechazo
Competitividad del Sector	63,6%	40	5,08	1,686	-	Rechazo
Elección Estratégica	85,2%	40	10,03	1,686	-	Rechazo
Potencial Humano	66,2%	40	5,45	1,686	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula**

(Ho):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión atractividad del mercado no es adecuado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco.

- **Hipótesis**

Alternativa (H1):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado si es adecuado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco.

DISCUSIÓN

De la Tabla 7 podemos observar que la relación obtenida es $r=63,3\%$ además el valor calculado es $V_c= 5,04$ y el valor tabulado es $V_t=1,686$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($5,04 > 1,686$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 5,04) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado en la promoción de Seminarios-Workshops turísticos de la provincia de Pasco si es adecuado.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula**

(Ho):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector no incide en el Press Tours de la provincia de Pasco.

- **Hipótesis**

Alterna (H2):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector si incide en el Press Tours de la provincia de Pasco.

DISCUSIÓN

De la Tabla 7 podemos observar que la relación obtenida es $r=63,6\%$ además el valor calculado es $V_c= 5,08$ y el valor tabulado es $V_t=1,686$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($5,08 > 1,686$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 5,08) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector si incide en el Press Tours de la provincia de Pasco..

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula**

(H₀):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica no es adecuada en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco.

- **Hipótesis**

Alterna (H₃):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica si es adecuada en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco.

DISCUSIÓN

De la Tabla 7 podemos observar que la relación obtenida es $r=85,2\%$ además el valor calculado es $V_c= 10,03$ y el valor tabulado es $V_t=1,686$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($10,03 > 1,686$) que tienen asociado una probabilidad de P

$(t > 10,03) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica si es adecuada en las Ferias turísticas de la provincia de Pasco.

IV. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula**

(Ho):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano no permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco.

- **Hipótesis**

Alterna (H4):

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano si permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco.

DISCUSIÓN

De la Tabla 7 podemos observar que la relación obtenida es $r=66,2\%$ además el valor calculado es $V_c= 5,45$ y el valor tabulado es $V_t=1,686$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($5,45 > 1,686$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 5,45) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano si permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco.

4.4. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación está orientado a conocer la relación de *la gestión del marketing como instrumento en la promoción y publicidad turística de la provincia de Pasco*. A decir que Kerlinger (2002) en su diseño descriptivo correlacional se tienen que cuantificar la relación entre las variables; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es 85,2% que de acuerdo a la Tabla 8 se tipifica como *correlación positiva fuerte*.

Tabla 8 . Intensidad de la correlación "r" de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: RitcheI (2006).

Así mismo los resultados han evidenciado que el 12,5% de casos tienen la percepción que la *gestión del marketing como instrumento es malo*, el 60,0% es regular y el 27,5% la consideran bueno; en cuanto a la *promoción turística* los sujetos en estudio consideran que el 2,5% es regular, el 80,0% tiene un nivel bueno y el 17,5% tiene un nivel muy bueno.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del

85,2% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

En cuanto a la relación de la dimensión *atractividad del mercado* y la variable *promoción y publicidad turística*, el valor obtenido para dicha correlación es del 63,3% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *competitividad del sector* y la variable *promoción y publicidad turística*, el valor obtenido para dicha correlación es del 63,6% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *elección estratégica* y la variable *promoción y publicidad turística*, el valor obtenido para dicha correlación es del 85,2% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *potencial humano* y la variable *promoción y publicidad turística*, el valor obtenido para dicha correlación es del 66,2% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Andrade (2015) el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongon a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la Provincia de de Guayas. El análisis no solo tiene como propósito conocer, organizar y registrar la información a través de fichas de

los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada.

En referencia a Carbajal (2005) la investigación estudio la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. En el trabajo se ha tomado en cuenta una proyección de cinco años. Se aplicó la teoría de los ciclos de vida del producto de (Raymond Vernon, 1962). Según Vernon los productos (y las empresas) muestran un ciclo de desarrollo que comprende: la aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación de la vida del producto o la empresa.

En referencia a Ugarte (2005) da a conocer que en la investigación se propone establecer lineamientos de políticas, planes y estrategias que puedan servir de base para el establecimiento de una gestión concertada del turismo sostenible en las regiones, zonas y localidades del país, con atención prioritaria a la conservación de los recursos naturales y culturales que comprometa su defensa y protección. El objetivo central de la investigación se basa en la gestión pública, el cual debe crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas, regiones, zonas y circuitos turísticos. Porque en el desarrollo turístico, la gestión pública forma parte fundamental de los requisitos para que se pueda ofrecer a todo turista, una experiencia turística integral de calidad.

Finalmente, con Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018 (PENTUR): MINCETUR (2008). PENTUR es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de

conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país. Se busca alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre *la gestión del marketing como instrumento en la promoción y publicidad turística* de la *provincia de Pasco*, la correlación identificada es del 85,2% que se tipifica como *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t > 10,032) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre La gestión del marketing como instrumento en su dimensión *atractividad del mercado* si es adecuado en la promoción de *Seminarios-Workshops turísticos* de la *provincia de Pasco*, la correlación identificada es del 63,3% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,04) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la gestión del marketing como instrumento en su dimensión *competitividad del sector* si incide en el *Press Tours* de la *provincia de Pasco*, la correlación identificada es del 63,6% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,08) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre La gestión del marketing como instrumento en su dimensión *elección estratégica* si es adecuada en las *Ferias turísticas* de la *provincia de Pasco*, la correlación identificada es del 85,2% que se tipifica como

correlación fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 10,03) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.

5. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre La gestión del marketing como instrumento en su dimensión potencial humano si permite un uso adecuado del Material Impreso de apoyo turístico en la provincia de Pasco, la correlación identificada es del 66,2% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,45) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.

RECOMENDACIONES

1. Se propone desarrollar un plan comercial orientado a potencializar los destinos turísticos a nivel provincial.
2. Diseñar una página Web para promocionar los destinos turísticos de la provincia de pasco.
3. Participar en ferias, workshops entre otros para publicar nuestros destinos turísticos.
4. Capacitar al talento humano en temas de turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ACERENZA**, Miguel Ángel (1997) *Planificación Integral del Turismo*, Et. Universidad San Martín de Porras, Lima.
- ALARCON**, Sánchez Sixto (1997) *El Turismo Social. Apuntes para un Plan Nacional*, Lima.
- ALTES MACHIN**, Carmen (1993) *Marketing y Turismo; Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Et. Síntesis, Madrid.
- ASCENCION UGARTE**, Félix (2005) *Turismo Sostenible en el Perú: Planificación, gestión y desarrollo*, Et. Universitaria, Lima.
- BIGNE ALCAÑIZ**, Enrique (2000) *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*, FONT AULET, Xavier, Et. Esic.
- BIOSCA VIDAL**, Domenec (2001) *La Gestión Eficaz de un Destino Turístico del Siglo XXI*, Et. Educatur.
- CARDENAS TABARES**, Fabio (2000) *La Segmentación del Mercado Turístico, Comercialización y Venta*, Et. Trillas, México.
- DAHDA**, Jorge (1992) *Publicidad Turística*, Et. Trillas, México.
- EJARQUE**, Josep (2005) *Destinos Turísticos de Éxito: diseño, creación, gestión y marketing*, Et. Pirámide, Madrid.
- FERNANDEZ**, Víctor Rafael. **PORRAS**, Oswaldo Aliaron (1995) *La Planificación del Turismo en Entidades Territoriales*, Et. Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- JIMENEZ MARTINEZ**, Alfonso de Jesús (1993) *Turismo Estructura y Desarrollo*, Et. McGraw-Hill.
- HALLOWAY**, J. C. **PLANT**, R. V. (1996) *Mercadotecnia Turística*, Et. Diana, México.

LOPEZ. Aurelio (1992) *Manual de Marketing General y Servicios Turísticos*, Et. Síntesis, Madrid

MCINTOSH, Robert W. **GUPTA,** Shashikant (1990) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*, Et. Limusa, México.

Mc INTYRE, George (1993) *Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales*, Et. OMT, Madrid.

MEDIANO, Lucia (2004) *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Et. Pearson, Madrid.

MILIO BALANZA, Isabel. **CABO NADAL,** Mónica (2000) *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*, Et. Paraninfo, Madrid.

PEARCE, Douglas (1988) *Desarrollo Turístico*, Et. Trillas, México.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a):

El presente tiene por objetivo, conocer las “EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE PASCO, espero su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, la cual es estrictamente confidencial.

LEA USTED CON ATENCIÓN Y CONTESTE A LAS PREGUNTAS MARCANDO CON “X” EN UNA SOLA ALTERNATIVA

1. *¿Cómo evalúa usted el Marketing como instrumento de Gestión Turística en la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
2. *¿Como evalúa usted la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión atraktividad del mercado de la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
3. *¿Cómo evalúa usted la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión competitividad del sector de la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
4. *¿Cómo evalúa usted la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión elección estratégica de la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
5. *¿Cómo evalúa usted la Gestión del Marketing como instrumento en su dimensión potencial humano de la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
6. *¿Cómo evalúa usted la promoción y publicidad turística de la Provincia de Pasco?*
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno

BASE DE DATOS

N°	Gestión del Marketing Estratégico	X	Atractividad del Mercado	X1	Competitividad del Sector	X2	Elección Estratégica	X3	Potencial Humano
1	88	2	30	2	14	2	23	2	21
2	112	3	36	3	19	3	34	3	23
3	91	2	34	3	12	1	28	2	17
4	91	2	32	2	13	2	30	3	16
5	100	3	33	3	17	3	29	3	21
6	102	3	31	2	18	3	31	3	22
7	81	2	27	2	14	2	27	2	13
8	98	3	32	2	15	2	31	3	20
9	91	2	25	2	14	2	30	3	22
10	92	2	31	2	16	2	28	2	17
11	94	2	29	2	16	2	28	2	21
12	99	3	35	3	12	1	27	2	25
13	105	3	38	3	15	2	30	3	22
14	77	2	27	2	11	1	22	2	17
15	79	2	27	2	12	1	23	2	17
16	74	2	26	2	10	1	20	1	18
17	82	2	32	2	11	1	21	1	18
18	85	2	29	2	15	2	27	2	14
19	70	1	25	2	9	1	20	1	16
20	79	2	27	2	12	1	22	2	18
21	72	1	23	1	12	1	20	1	17
22	70	1	24	1	11	1	19	1	16
23	70	1	26	2	10	1	18	1	16
24	75	2	22	1	13	2	24	2	16
25	95	2	34	3	15	2	25	2	21
26	69	1	24	1	11	1	17	1	17
27	95	2	35	3	15	2	30	3	15
28	82	2	27	2	16	2	25	2	14
29	77	2	26	2	11	1	23	2	17
30	101	3	33	3	15	2	32	3	21
31	76	2	24	1	11	1	23	2	18
32	101	3	33	3	15	2	32	3	21
33	101	3	33	3	15	2	32	3	21
34	106	3	34	3	17	3	33	3	22
35	101	3	33	3	15	2	32	3	21
36	79	2	30	2	11	1	21	1	17
37	96	2	31	2	18	3	27	2	20
38	79	2	27	2	13	2	21	1	18
39	88	2	32	2	9	1	25	2	22
40	75	2	21	1	11	1	28	2	15

