

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES EFICIENTES
PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA EN EL CENTRO
POBLADO DE LLACHON – CAPACHICA 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

YOBANA KATTYA BARRA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PROMOCION 2011

PUNO – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**“ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES EFICIENTES PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA EN EL CENTRO POBLADO DE
LLACHON – CAPACHICA 2015”.**

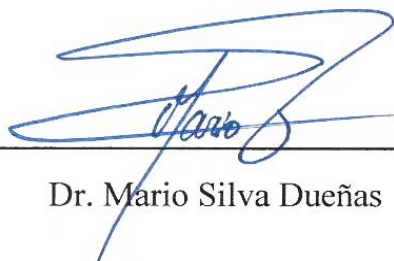
TESIS PRESENTADA POR:

YOBANA KATTYA BARRA RAMOS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

Presidente:



Dr. Mario Silva Dueñas

Primer Miembro:



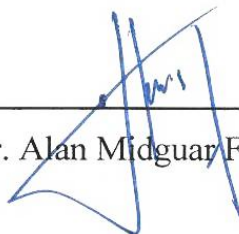
Dra. Katia Natalia Barrientos Paredes

Segundo Miembro:



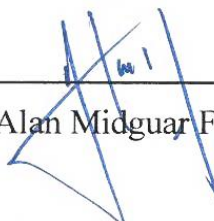
Dr. Enrique Moya Bejar

Director de Tesis:



Dr. Alan Midguar Franco Jove

Asesor de Tesis:



Dr. Alan Midguar Franco Jove

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

PRESENTADA POR:

YOBANA KATTYA BARRA RAMOS



TESIS:

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES EFICIENTES PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CENTRO POBLADO DE
LLACHON - CAPACHICA 2015

ÁREA: PROMOCIÓN TURISTICA

TEMA: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 DE ENERO 2016

Dedicatoria

*El presente libro está dedicado a Dios
por las bendiciones que me concede,
por guiarme y su amor infinito.*

*A mi madre que ha estado conmigo a cada
paso que doy, dándome fortaleza
apoyándome para continuar y
alcanzar mis metas.*

*A mi padre y a mi hermano que con su
confianza y fe en mí, me dan ánimos y me
impulsan a no defraudarlos.*

Agradecimiento

Un eterno agradecimiento a mi mamá y mi papá quienes me dieron su apoyo incondicional, a esta casa superior de estudios que me instruyó en mi formación académica para mi vida profesional, al centro poblado de Llachón por haberme permitido concretar la presenta investigación y acceder a la información.

ÍNDICE

ÍNDICE	5
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	12
1.2. <i>ANTECEDENTES</i>	16
1.2.1. Trabajos de Investigación a Nivel Internacional.....	16
1.2.2. Trabajos de Investigación a Nivel Local.....	20
1.3. <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</i>	24
1.3.1. Objetivo General	24
1.3.2. Objetivos Específicos	24
CAPITULO II	25
2. MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. <i>MARCO TEÓRICO</i>	25
2.1.1. La Marca del Destino.....	25
2.1.2. La Imagen del Destino.....	29
2.1.3. La Formación de la Imagen del Destino Turístico.....	31
2.1.4. Desarrollo de la Imagen del Destino Turístico	37

2.1.5. Efecto de la Imagen de la Marca en el Destino Turístico	40
2.1.6. La Difusión del Potencial y las Oportunidades del Destino Turístico en el Mercado	42
2.1.7. El Consumo y la Información Percibida de la Gestión de Destinos Turísticos	45
2.1.8. Promoción Turística	48
2.1.9. Mezcla o Mix Promocional.....	50
2.1.10. Elementos de la Mezcla Promocional	53
2.1.11. Estrategia Promocional Off line	55
2.1.12. Promoción 2.0	56
2.1.13. La Web 3.0.....	58
2.1.14. Redes Sociales.....	58
2.2. <i>MARCO CONCEPTUAL</i>	61
2.2.1. Atractivos turísticos	61
2.2.2. Turismo.....	61
2.2.3. Turismo Rural.....	61
2.2.4. Destino Turístico	62
2.2.5. Oferta Turística.....	62
2.2.6. Recursos Turísticos.....	62
2.2.7. Demanda Turística.....	63
2.2.8. Demanda Turística Potencial.....	63
2.2.9. Demanda Turística real.....	63
2.2.10. Operadores Turísticos	63
2.2.11. Mercado Turístico.....	64

2.2.12. Promoción Turística.....	64
2.2.13. Redes Sociales.....	64
2.2.14. Servicios de Redes Sociales.....	65
2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	66
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	66
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	66
2.4. IDENTIFICACION DE VARIABLES	67
CAPÍTULO III	68
3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	68
3.1. <i>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</i>	68
3.1.1. Unidades de análisis	69
3.1.2. Dimensión del análisis.....	70
3.1.3. Técnicas e instrumentos para la investigación.....	70
3.1.4. Procedimientos de la investigación.....	70
3.1.5. Utilidad de trabajo de investigación	71
3.2. <i>Población y Muestra</i>	72
3.2.1. Universo.....	72
3.2.2. La Muestra.....	72
3.2.3. Métodos estadísticos	76
CAPÍTULO IV.....	77
4. ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	77
4.1. <i>UBICACIÓN</i>	77
4.1.1. Descripción.....	78

4.1.2. Topografía	79
4.1.3. Hidrografía.....	79
4.1.4. Clima.....	80
4.1.5. Aspecto socio – económico	80
4.1.6. Atractivos Turísticos.....	85
4.1.7. Manifestaciones Culturales.....	88
CAPITULO V	90
5. PROCESAMIENTO DE DATOS	90
5.1. <i>Resultado de los análisis de datos obtenidos de las Agencias de viaje</i>	
5.1.1. Tipo de agencia.....	90
5.1.2. Tipo de Promoción	92
5.1.3. Medio generador de ventas	94
5.1.4. Medios promocionales que determinaron la elección del destino según las Agencias de Viaje	96
5.1.5. Atractivos de Enganche	99
5.1.6. Tipo de Turismo Ofertado en Llachón	101
5.1.7. Las Actividades Ofertadas	102
5.2. <i>Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a turistas</i>	
5.2.1. Género	105
5.2.2. Edades Promedio	107
5.2.3. Nacionalidad	109
5.2.4. Medios de Información que emplea el Turista	111
5.2.5. Emociones generadas en Llachón	113

5.2.6. Tipos de Turismo en Llachón	115
5.2.7. Gustos y preferencias Determinantes	117
5.2.8. Tiempo de Permanencia	119
5.2.9. Visitas realizadas a Llachón	122
5.2.10. Niveles de Satisfacción en Llachón	122
5.2.11. Actividades Realizadas	124
5.2.12. Originalidad	126
5.3. <i>ENTREVISTA REALIZADA A LA FEDERACIÓN DE TURISMO DE LLACHÓN</i>	127
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	148

RESUMEN

Las estrategias y herramientas promocionales se emplean para difundir y comercializar los destinos turísticos buscando obtener mayor alcance de mercado, este fin último que persiguen ha llevado a la evolución e innovación de nuevas herramientas y estrategias que tengan mayor efectividad y logren mayor alcance entre el público objetivo a paso agigantados es por ello que algunas de estas han quedado desfasadas por otras. El fin que persigue el presente trabajo de investigación es determinar dichas estrategias y las nuevas innovaciones que existen en estas herramientas, por lo que es preciso identificarlas en los distintos aspectos que estas abarcan, y la influencia que ejercen en su medio para el incremento de la demanda. Al término del análisis serán determinadas las estrategias y herramientas eficientes que tienen mayor impacto en el mercado desde el punto de vista privado (agencias de viajes) como también aquellos que tiene mayor repercusión desde el punto de vista del pasajero, considerando la promoción interna del lugar a cargo de las instituciones locales, se denotaran aquellas desfasadas y aquellas potencialmente influyentes en la mente del pasajero para ser consideradas como eficientes.

Palabras clave: Promoción, estrategias, herramientas, turismo, turistas, eficiencia, demanda

INTRODUCCIÓN

Las tendencias en el mercado turístico, implican nuevas corrientes y diferenciación por el tipo de actividad que se realiza debido a la evolución en los gustos y preferencias de los viajeros, quienes buscan en cada viaje experiencias nuevas que marquen una parte especial de sus vidas, debido al constante estrés sufrido en las grandes ciudades del mundo, el viajero de hoy en día busca alejarse, distraerse y generar nuevas emociones, experiencias y vivencias que los liberen y relajen. La investigación realizada está dividida en cinco capítulos. En el capítulo I se abordan los antecedentes de investigaciones anteriores realizadas a nivel nacional e internacional cuya información constituye la base para elaborar la presente investigación, así como los objetivos planteados. En el capítulo II se tiene detallado el marco teórico, marco conceptual, las hipótesis y variables tomadas. En el capítulo III aborda la metodología de investigación, la población y muestra seleccionada para la investigación. En el capítulo IV se encuentra detallado los aspectos generales que conciernen al destino turístico Llachón, es decir la ubicación geográfica, y las características que se hacen atractivo al destino turístico. Por último en el capítulo V se tienen los análisis de los resultados obtenidos, y la entrevista a los pobladores de la zona.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tendencias en el mercado turístico implican desarrollo y oportunidad dentro de mercados cada vez más competitivos debido a la globalización, adelantos tecnológicos, visitantes más exigentes y la aparición de nuevos destinos turísticos.

A nivel nacional muchos departamentos como son San Martín, Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Loreto, Libertad, Ancash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa, han tenido mayor cantidad de emprendimientos en la actividad del turismo rural comunitario por ende han dado mayor importancia a las estrategias y herramientas promocionales de sus destinos turísticos, ya que es un instrumento indispensable para el incremento del número de visitantes a sus propios destinos turísticos y así incrementar año a año la demanda de los servicios ofertados en estos lugares, el turismo rural comunitario es una actividad económica potencial para aquellas comunidades que la desarrollan ya que permite el incremento de sus ingresos

de manera directa y elevar su calidad de vida, basándose en estudios realizados sobre su propia demanda, tales como análisis de mercado y el perfil del pasajero.

La región de Puno cuenta con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo conocida como “DIRCETUR”, a pesar de ello no existen estudios sobre la demanda turística específica para los diferentes sectores de la Región de Puno y por ende no existen datos específicos de la demanda turística en el centro poblado de Llachón distrito de Capachica, para que puedan ser tomadas en cuenta y de esta forma elaborar estrategias de promoción para el producto turístico, impulsando al desarrollo del turismo Rural Comunitario.

El rápido crecimiento de la actividad turística y las posibilidades de desarrollo que brinda a un país, región, provincia, ciudad o distrito, en este caso en la comunidad de Llachón – Capachica, ha llevado a que muchos inviertan tiempo y dinero en investigar y poner en funcionamiento los diferentes tipos de turismo, como el turismo Rural Comunitario; comprender en su totalidad el proceso turístico, permite no solo proponer modelos, procedimientos, sistemas y conceptos que permitan su gestión, sino también crear herramientas novedosas para lograr su mejor operatividad y posicionamiento en el mercado basado en las estrategias de promoción del destino turístico donde se desarrolla el Turismo Rural Comunitario.

En el distrito de Capachica distintas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) como el Centro de Desarrollo Sostenible (CEDESOS), Instituto de Investigación para el Desarrollo Rural Agro Industrial y el Medio Ambiente (IDRA), como el centro poblado han venido desarrollando estrategias para la promoción de este destino, lamentablemente las estrategias aplicadas no traen consigo los resultados esperados, por ello determinar la influencia de éstas en el momento de la elección del destino a partir de la promoción es un factor importante para determinar las estrategias y herramientas que tienen mayor alcance de mercado y así elevar la afluencia turística en dicho centro poblado.

El eje central de la investigación está basada en: **“determinar las herramientas y estrategias promocionales eficientes que contribuyen al incremento de la demanda en el centro poblado de Llachon”** el estudio de la situación actual de las estrategias promocionales utilizadas, será establecido como fuente de información y base para analizar, identificar y evaluar las estrategias promocionales que inducen a que el visitante potencial decida elegir este destino turístico.

Se pretende llegar, a través del presente estudio, a plantear alternativas posibles de solución dando respuesta a las siguientes interrogantes:

a) PREGUNTA GENERAL

¿Qué estrategias y herramientas promocionales inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón?

b) PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas empleadas en la actualidad para promocionar el turismo rural comunitario en Llachón?
- ¿Cómo evalúan las agencias y la federación de turismo rural, la efectividad de las estrategias y herramientas promocionales empleadas que incrementan la demanda turística al centro poblado de Llachón?
- ¿Qué factores determinan la efectividad de las estrategias promocionales que incrementan la demanda turística en el centro poblado de Llachón?

1.2. ANTECEDENTES

Para guiar el presente trabajo de investigación, se ha recogido y seleccionado información relevante de algunas investigaciones realizadas en otros países; los planes turísticos y otras experiencias que se dieron con la aplicación de la promoción en destinos rurales de los cuales tenemos los siguientes rubros:

a) Trabajos de Investigación a Nivel Internacional

Arroyo & Godoy, (2007) realizó la investigación:” Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas” en la Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador.

La investigación presenta las siguientes conclusiones referidas a promoción:

- Se presentan medios que pueden ser útiles para llevar a cabo una adecuada promoción para Mompiche; las ideas son muchas, sin embargo se necesitan acciones para poder comenzar a trabajar en ellas.

Casanova Pinilla, (2011) en su trabajo de investigación “Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento y Plan de Implementación Basado en la Estrategia de Turismo Chile 2010 – 2014 para el Mercado Prioritario de Estados Unidos” en la Universidad de Chile – Santiago de Chile; ha llegado a la conclusión:

- Chile se encuentra detrás de otros países en términos de visitantes e ingreso de divisas ya que el análisis de la estrategia 2010 – 2014 reveló que ha sido fallido desde el punto de vista de definición de marca y gestión de la misma, a consecuencia del mensaje confuso que proyecta en el mercado debido a la baja inversión en promoción, en comparación con otros países como Perú y Uruguay que al invertir más en sus planes estratégicos de marketing lograron mayor afluencia turística e ingresos de divisas a sus países.

Castillo Campues, (2010) en su trabajo de investigación “Promoción y Desarrollo Comercial de los Rincones Turísticos del Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha” en la Universidad Técnica del Norte Ibarra – Ecuador; llego a la siguiente conclusión:

- “Hasta hoy las autoridades del Cantón Cayambe no han visto importante la aplicación de un plan estratégico de marketing quizá por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento en el ámbito turístico y ha impedido que se dé a conocer”

Fernández Aguilar, (2011) en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico” en la Universidad Nacional de la Plata – Argentina, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.

Lozano Rodrigues, (2006) realizó la investigación: “Plan de Marketing turístico para el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo” en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador.

En lo referente a promoción turística la investigación obtuvo como conclusiones:

- Para la promoción de los productos se estructura en función a las necesidades el plan de publicidad que conste de: difusión en radio, revistas, televisión e internet, diseño de marca turística afiches, trípticos, adhesivos, postales, separadores de lectura, e imagen corporativa, Ascende a un valor de 11, 885 USD, incluido en el presupuesto de Marketing.

Montesdeoca Llori, (2011) realizó la investigación: “Mejoramiento y promoción para el atractivo turístico Río Mira en el tramo primer paso – puente de Coambo – 2011” en la Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra Pucesi. Las conclusiones obtenidas se basan en:

- La existencia real de una demanda potencial en el lugar que cuenta con un atractivo en turismo de aventura que justifica la ejecución del proyecto además que hace alusión al turismo rural comunitario en el poblado de Salinas como valor agregado al paquete turístico propuesto viabilizando el fortalecimiento del atractivo turístico principal mediante la promoción, siendo ésta una herramienta primordial para la comercialización de destinos turísticos.

Robaldino, (2012) en su trabajo de investigación “Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabi – Guayaquil” en la Universidad de Guayaquil – Ecuador.

Llego a las siguientes conclusiones:

- La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores que darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población.

Villacreses Campozano, (2009) realizó la investigación:” Plan de Marketing para fomentar el turismo en la zona sur de Manabí, caso específico Cantón Jipajapa 2009” en la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí – México.

Llegando la investigación a las siguientes conclusiones:

- Con el plan de marketing para fomentar el turismo en la zona sur de Manabí, caso específico Cantón Jipijapa, se logrará dar mayor impulso y promoción a cada uno de los atractivos turísticos de la ciudad.

Viteri Sánchez, (2005) realizó la investigación:” Diseño de un plan de Marketing Turístico para reposicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado” en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador.

La cual llegó a las siguientes conclusiones:

- El plan de marketing permitirá el reposicionamiento del refugio de vida silvestre Pasochoa, sus acciones determinadas con un tiempo determinado de cumplimiento con sus presupuestos definido, harán más claro su ejecución: lo que también llevará a la preservación de las especies tanto en fauna como en flora endémicas, únicas en la serranía ecuatoriana que de perderse, sería algo irreparable.

b) Trabajos de Investigación a Nivel Local

El Bachiller en turismo, Clavetea Meneses Wilson P., de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, en su trabajo de investigación “El City Marketing Turístico y la Estrategia del City Branding para la ciudad de Juli”:

- La ciudad de Juli cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales y gastronómicos valiosos en términos paisajísticos y experienciales, constituyen el punto de partida del reconocimiento turístico de Juli que produce un posicionamiento a nivel nacional, Clavatea Meneses, (2013).

El bachiller en turismo, Llerena Manrique Jorge Luis, de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, en su artículo de investigación “Técnicas de Promoción y Publicidad en Agencias de viaje y Turismo de Puno” en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, concluye:

- Considerando que aproximadamente el 70% de visitantes extranjeros que arriban a la ciudad de Puno son libres (vienen sin Agencia de Viajes) las ventas personales pueden contribuir de manera significativa en la comercialización de los programas turísticos que ofertan, Llerena Manrique, (2006).

El bachiller en turismo, Mamani Turpo José Wilfredo, de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para el destino turístico rural de la isla Ticonata – 2011” ha llegado a la siguiente conclusión:

- Las estrategias de segmentación y posicionamiento son básicas en marketing de turismo rural. La segmentación permitió dividir el mercado del segmento de vacaciones, recreación y ocio, y a elegir el mercado objetivo (mercado de larga distancia, mercado interno y mercado latinoamericano) y el posicionamiento determino elegir y encontrar los atributos y ventajas únicas de la isla de Ticonata para su mercado objetivo.

Por lo tanto, las dos estrategias y sus tácticas (4Ps) permiten mejorar su comercialización y su crecimiento intensivo diferenciado para su destino turístico rural competitivo.

Mamani Turpo, (2011).

El bachiller en turismo, Vera Churata Adrian, de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, en su trabajo de investigación “Propuesta de Implementación del Turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes Rurales de Luquina Chico – 2014” ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Con el uso de herramientas y aplicaciones turismo 2.0 debemos gestionar nuestras marcas, teniendo en cuenta que “no somos dueños absolutos de la información” nuestros clientes son los mejores promotores de nuestras marcas.
- No basta tener presencia en la web 2.0 o turismo 2.0, para conseguir los beneficios que esperamos alcanzar, es necesario saber cómo hemos de movernos y aprovechar oportunamente estas herramientas de la web 2.0.
- Las nuevas herramientas y aplicaciones de las redes sociales existentes son definitivamente incompatibles con el tradicional sistema de mando piramidal. Porque esta permiten una relación más directa y rápida entre personas de cualquier parte del mundo.
- Las agencias de viajes y turismo tienen aún gran importancia en la gestión de destinos turísticos (54%) del sur de Perú, ello indica que no tenemos una estrategia de promoción y marketing que realmente involucre de manera directa al prestador de estos servicios de turismo rural comunitario y hospedaje, porque ellos no sabrán ciertamente como se sintió aquel turista

que este poblador (dueño de los hospedajes o familias de la comunidad) tuvo la oportunidad de atenderlo; debido a que los comentarios y/o sugerencias son conocidas por estas agencias extranjeras, pero no por parte del directo involucrado en esta actividad; por estas razones turismo 2.0 trata de acercar de manera directa y rápida al turista que ha visitado o pretende visitar con los pobladores dueños de estos establecimientos de hospedaje rural comunitario, también así estos pobladores podrán evaluar directamente del turista como es que esta su calidad de servicio. La experiencia de estar conectados y hablando es muy productiva para ambos tanto turistas y dueños de los hospedajes rurales de Luquina Chico, Vera Churata, (2014).

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

a) Objetivo General

Determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón – Capachica

b) Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias y herramientas promocionales empleadas para incrementar la demanda turística al centro poblado de Llachón.
2. Evaluar la efectividad de las estrategias y herramientas promocionales en el incremento de la afluencia de turistas al centro poblado de Llachón.
3. Determinar los factores de efectividad de las estrategias y herramientas promocionales que con lleven al incremento en la demanda turística.

CAPITULO II

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. La Marca del Destino

Estratégicamente hablando de la gestión de marketing, este requiere un análisis cuidadoso de la imagen de la marca transmitida al mercado, porque es precisamente esa imagen la que afectará la elección del consumidor. Como tal, la gestión de la marca a menudo se sustenta en una estrategia de mediano y largo plazo, basada en los objetivos de la marca (Rial, Varela, & García, 2008). En el contexto de marketing moderno, la imagen de la marca es el factor de mayor importancia en el éxito de cualquier organización (Aaker, 1991). Y es el resultado de las experiencias sensoriales y la imitación interna creadas por los procesos perceptivos (Paivo, 1971).

En este sentido (Baüerle, 1983) Define a la imagen de la marca como una representación mental, mientras que Costa, (1987) lo define como la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o un conjunto de atributos que pueden influenciar y cambiar el comportamiento del consumidor.

Los dos autores antes mencionados Bäuerle, (1983) y Costa, (1987) utilizan el concepto de imagen de la marca como una representación mental.

Keller, (1993) define la imagen de la marca más sucintamente como un conjunto de percepciones, es decir la asociación que existe en la memoria del consumidor. (Sanz de Tejada, 1996) describe la imagen de la marca como un conjunto de notas asociada espontáneamente con un estímulo dado previamente desencadenado por una serie de asociaciones que conforman un cuerpo de conocimientos (creencias) en el consumidor.

Basado en estas múltiples definiciones de la imagen de la marca Capriotti, (1992) identifica tres perspectivas teóricas:

2.1.1.1. La Imagen como Ficción

La imagen corresponde a la idea creada en la mente del consumidor, que difieren de la imagen actual.

2.1.1.2. La Imagen como ícono

La imagen como una representación como ícono de un objeto o más bien la representación mental de una marca como ícono.

2.1.1.3. La Imagen como una Actitud

La asociación del concepto de la imagen con el concepto de actitud o más bien, la imagen se basada en una dimensión cognitiva (como los consumidores perciben una marca), una dimensión afectiva (emociones generadas por la marca) y la dimensión del comportamiento (que influye en gran medida al comportamiento posterior al de la compra es un importante indicador predictivo).

Como se indicó con anterioridad, la imagen de la marca se caracteriza por tener un fuerte componente subjetivo y por lo tanto es difícil trabajar con él. De esta manera, uno de los aspectos más importantes para la gestión de la marca, es la existencia de las Relaciones Públicas (RP) que de acuerdo con Avenarius, (1993) se convierte en una herramienta que permite a las organizaciones trabajar estratégicamente para desarrollar la imagen deseada por la empresa con una comunicación coherente y consistente.

Específicamente, Hunt & Gruning, *Image as a Factor in tourism Development*, (1975) define la estrategia de (RP) como el proceso de gestión de comunicación entre la organización y su público (mercado). Referido al proceso requerido por (RP), (Marken, 1994) señala que estas relaciones hacen posible proteger la imagen y la reputación de las organizaciones. Así imagen y reputación se convierten en elementos críticos para el éxito del negocio y no son abstractos por que la reputación es un conjunto de valores que los interesados dan a la organización basada en sus percepciones e interpretaciones de la imagen de su marca.

Sin embargo, la imagen de la marca en el mercado no siempre coincide con la imagen que la compañía intenta transmitir o la imagen de marca real. Por ello las organizaciones tienden considerar tres niveles diferentes para el análisis de la marca de la imagen:

- **El análisis de la imagen percibida** como es que el segmento de mercado ve y percibe la marca (a través de estudios de marca),
- **El análisis de la imagen real** (fortalezas y debilidades), percibidas por la compañía y basadas en una auditoría interna.
- **El análisis de la imagen deseada** es decir como la empresa quiere ser percibida por el segmento objetivo.

El estudio de estos tres niveles de imagen de la marca se justifica por el hecho de que existen diferencias considerables entre estos niveles, lo que podría socavar los objetivos de la empresa, previniendo la utilidad maximizada de los esfuerzos realizados por los que crean la marca, en otras palabras:

- Existe diferencias importantes entre la realidad y la percepción de la marca en el mercados y estas diferencias pueden reflejarse positiva o negativamente en la imagen de la marca.
- Puede haber una brecha entre la imagen de marca deseada y su know-how, lo que socava la credibilidad de la estrategia de la compañía. Este puede ser un punto débil para el servicio que oferta, donde los profesionales quienes tienen contacto con los consumidores, contribuyen directamente a la creación a la marca de la imagen de la compañía, convirtiéndose en embajadores de la marca.

En este sentido el marketing interno juega un rol importante.

Para entender la imagen de la marca percibida es necesario evaluar los tres niveles de respuesta del mercado midiéndolas sucesivamente, las respuestas cognitivas, emocional y conductual. La medida de la actitud en relación al conjunto de atributos es particularmente útil porque hace posible construir el perfil de la imagen, usando un mapa perceptual adicionalmente incorporando la importancia del rendimiento de la matriz.

Así, numerosos estudios han encontrado que la imagen de la marca influye fuertemente tanto la respuesta emocional de los consumidores a los productos y su comportamiento de compra (Cohen, 1982) (Greendwald & Leavitt, 1984). Por otro lado (McInnis & Price, 1987) informan que la imagen de la marca influye en última instancia la intención de compra. En el momento de una compra también está influenciada por la imagen que tienen los consumidores de la marca.

2.1.2. La Imagen del Destino

La imagen del destino está definida como la expresión de todo el conocimiento, prejuicios, imaginación y pensamientos referidos a las emociones de una persona o grupo de personas referido a un lugar en particular (Lawson & Baud Bovy, 1977). Otros autores definen la imagen como la suma de las creencias, ideas e impresiones que la gente asocia con el destino (Crompton , 1979); (Kotler, Haider, & Rein, 1994).

Sin embargo la imagen que posee el turista potencial del destino, es largamente subjetiva porque está basada en la percepción de otros turistas que han visitado dicho destino y las opiniones que estos vierten sobre éste (San Martín & Rodríguez, 2008). Por ello es ampliamente ambigua y subjetiva, de naturaleza inmaterial, por lo que la conforman una larga lista de elementos y atributos que hacen compleja su definición y su consenso.

Ferreira Lopes, (2011) de acuerdo al magazine “Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural” en su novena edición hace alusión a la imagen del destino como: La realidad organizacional es similar en el contexto de Marketing Turístico referente a la imagen que tiene el turista del destino, siendo este el elemento de mayor importancia. Sin embargo las últimas directrices del Marketing Turístico admiten que el desarrollo de la imagen del destino turístico está basado en la racionalidad y emotividad del consumidor, más el resultado de la combinación de dos componentes o dimensiones incluidas:

2.1.2.1. Perceptual y cognitivo

Existe la importancia primigenia y valor que se le asigna a los atributos del destino turístico. En otras palabras la imagen del destino es evaluada por sus atributos, recursos y atractivos, lo que motiva al turista para visitar ese destino.

2.1.2.2. Afectivo

Referido a los sentimientos y emociones generado por el destino. Este componente emocional es también fuertemente afectado por las emociones generadas en el turista.

Es importante señalar que el componente cognitivo de la imagen tiene un impacto considerable en componente afectivo. Las características socio – demográficas del turista tiene gran influencia en la apreciación cognitiva y afectiva en la imagen global.

Por lo tanto la imagen global del destino es la combinación de componentes cognitivos y afectivos, mientras las experiencias que se tengan en el destino sean memorables tendrá un efecto importante en la imagen desde el punto de vista cognitivo y emocional del turista. (Beerli & Martín, 2004)

2.1.3. La Formación de la Imagen del Destino Turístico

Como resultado del proceso perceptual y cognitivo, la imagen del destino es formada por varias fuentes de información (grupos de referencia, miembros de grupos, medios de comunicación, entre otros). Por lo tanto cualquier persona puede construir la imagen de cualquier destino (en su propia mente) sin haber estado allí. En otras palabras, la imagen del destino estará basada en información histórica, política, económica y social, el cual, a su vez, darán forma a la imagen que la persona ya tenía (Echtner & Ritchie, 1991). El sistema de valuación individual de cada quien eventualmente influirá en el desarrollo de la imagen del destino turístico, actuando como un filtro de selección de atención (Moutinho, 1987). También el país de origen de la persona influye en la construcción de la imagen de los destinos turísticos (Bonn, Joseph, & Dai, 2005).

Lubbe, (1998) propone un cuadro que explica la construcción de la imagen primaria del destino turístico mostrado a continuación:

Gráfico N° 01: Construcción de la Imagen Primaria



Fuente: (Lubbe, 1998)

El turista asume un riesgo en la elección de vacaciones por cuanto evalúa según la información percibida de cada uno de los elementos formadores de la imagen (Mountinho, 1987). Riesgo en la elección del destino que se reduce o supera aportando información suficiente, coherente y fidedigna, al gestionar una comunicación de imagen acorde y coordinada entre todos los participantes o beneficiarios del destino.

Sin embargo las fuentes de información como son la edad, el nivel de educación influye en la evaluación cognitiva y perceptual del individuo.

Más específicamente, el estudio realizado por Tasci, (2007) demuestra que la edad, la raza, y una visita con antelación al destino turístico es muy importante para la imagen del destino creada en la mente del turista.

Mientras tanto, el nivel de educación (socio – psicológico) influye en la apreciación afectiva de la motivación del viaje, es decir, sentimientos y emociones (Moutinho, 1987), (Gartner, 1993), (Baloglu. & Brinberg, 1997), (Walmsley & Young, 1998).

De hecho ambas apreciaciones perceptual – cognitiva y afectiva configura la imagen global que la gente desarrolla del destino turístico (Baloglu & McCleary, A Model of Destination Image Formation, 1999).

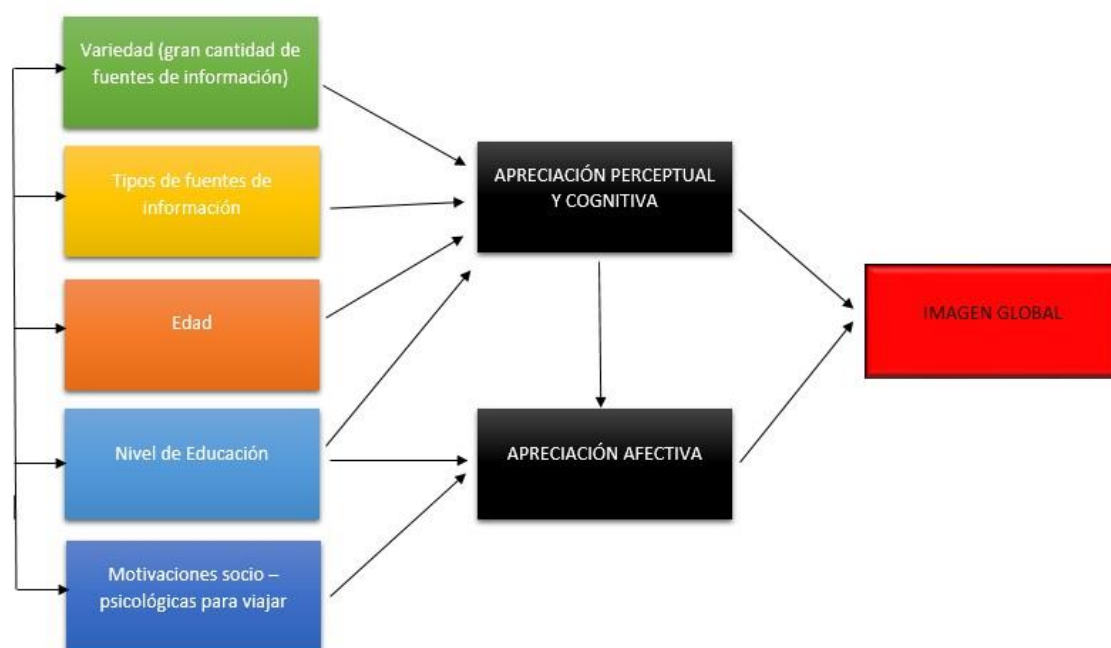
En este contexto, Govers , Go, & Kumar, Promoting Tourism Destination Image, (2007) hacen referencia al estado de la personalidad del turista que se convierte en un factor importante, a la hora de elegir el tipo de destino que visitará (playas, montañas, entre otros), los rasgos de personalidad influyen en la diferenciación de los destinos.

Las variables demográficas también se consideran como una fuerte influencia en la imagen que tiene el turista del destino (Firmino, Santos, & Carneiro, 2006).

Beerli & Martín, (2004) informan que la motivación de las variables socio – demográfica y la experiencia son factores importantes para darle forma a la imagen del destino.

Baloglu & McCleary, (1999) propone un modelo que explique la trayectoria del proceso de formación de la imagen del destino turístico.

Gráfico N°02: Modelo de la trayectoria del proceso de formación de la Imagen del Destino Turístico

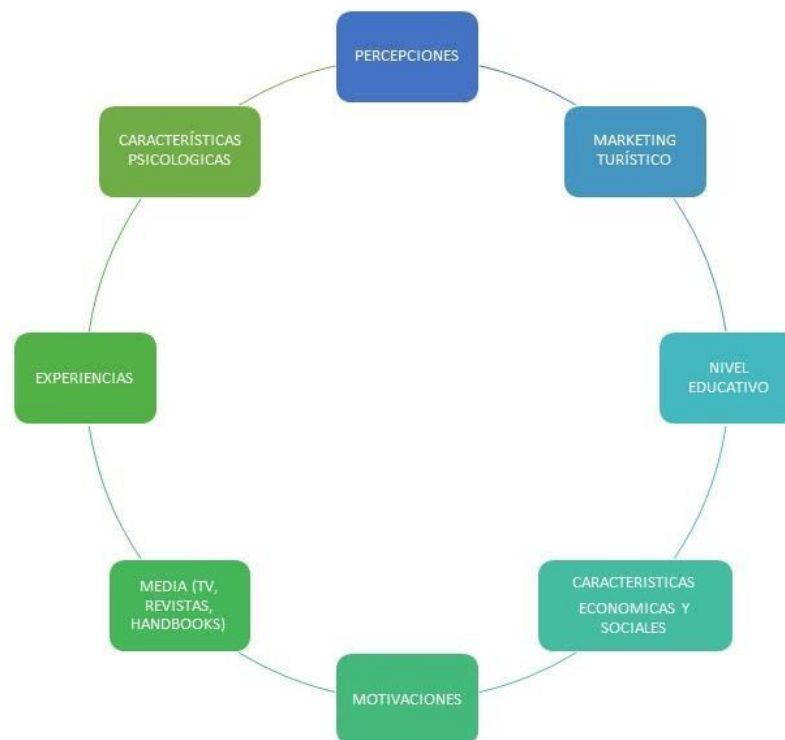


Fuente: (Baloglu & McCleary, 1999)

Recientemente, otros autores sugieren que los factores psicológicos como las motivaciones del turista y los valores culturales son una fuerte influencia en la formación de la imagen del destino incluso antes de ser visitado (San Martín & Rodríguez, 2008).

En este contexto Stabler W. J., (1995) idéntica algunos factores cuya influencia en el proceso de formación de la imagen del destino se encuentra representada en el gráfico 3.

Gráfico N° 03: Influencia de los factores para la formación de la Imagen del destino turístico



Fuente: (Stabler W. J., 1995)

En referencia a los componentes de la imagen del destino turístico, un estado de orientación teórica que precede al componente cognitivo es el componente emocional en la imagen global de la estructura (Holbrook, 1978), (Russel & Prat, 1980).

Mientras tanto, para la imagen general del destino algunos autores sugieren que si la imagen, sea positiva o negativa según la apreciación del destino, estos dos componentes son determinantes (cognitivo y afectivo) (Baloglu & McCleary, A Model of Destination Image Formation, 1999), (Stern & Krakover, 1993).

Por lo que, la imagen es el concepto más importante para la interpretación de las decisiones tomadas por los turistas (Govers , Go, & Kumar, 2007), pero advierten que es difícil para los turistas vislumbrar una imagen clara des destino sin haberlo visitado (Govers , Go, & Kumar, 2007).

En este contexto donde el turista no tiene experiencia, existen tres factores que afectan la imagen del destino: motivaciones turísticas, variables demográficas e información acerca del destino (Echtner & Ritchie, 1991), (Baloglu & McCleary, 1999) (Beerli & Martín, 2004).

En el último factor “acerca de la información del destino” está relacionada con fuentes de información como son los magazines, opiniones de celebridades, televisión e internet, hará que en última instancia, influyan en la imagen potencial que tendrá el turista del destino (Gartner, 1993) (Vasudan & Standing, 1999), (Govers, Go, & Kumar, 2007).

En la información tecnológica, Govers & Go, (2005) reportó que las redes sociales en internet juega un rol importante como una fuente de información turística interna potencial, si a través de las imágenes interactivas, y la multimedia de la web, hace posible configurar una imagen del destino más fuerte y más clara (Govers & Go, 2003).

Gunn, (1972) identifica dos niveles para la imagen del destino turístico basadas en el tipo de información transmitida al turista:

- **Imagen orgánica:** Toda la información transmitida de forma sin intención por los representantes del destino turístico.

Dicha información puede ser transmitida por televisión, radio, libros de historia o geografía, periódicos, revistas editadas por personas que viven en el destino turístico, siendo el resultado de estas fuentes de información el sentido o patrón que se le asigna a la imagen del destino.

- **Imagen inducida:** La imagen formada por la promoción y comunicación realizada de las organizaciones involucradas en la actividad turística, como las empresas y entidades públicas, para alimentar la imagen deseada en la mente del turista. Naturalmente en este contexto, estas dos referencias de grupos y opiniones de personas influyentes tienen un gran poder de influencia en la percepción del turista de un destino en particular.

2.1.4. Desarrollo de la Imagen del Destino Turístico

Tocquer & Zinc, (2004) estudiaron la influencia perceptual en el turista respecto a un destino en particular, y propusieron la agrupación de imágenes en cuatro grupos de desarrollo:

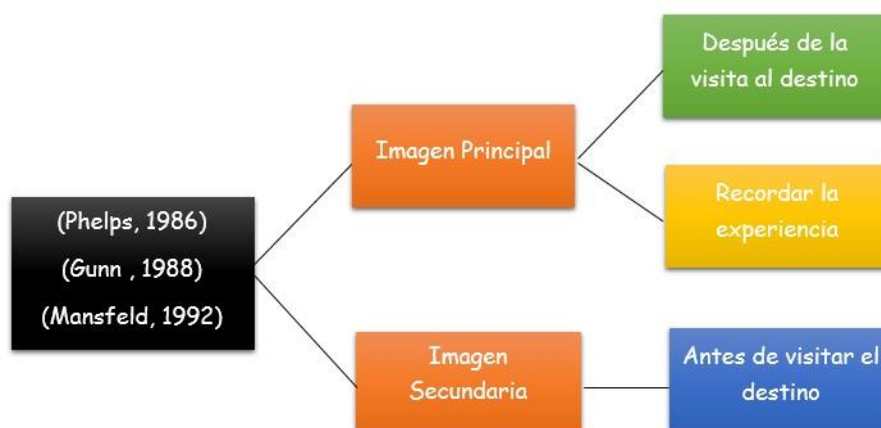
- **PRIMERA ETAPA:** Imagen vaga y poco realista: Proviene de la publicidad, educación y la difusión de boca en boca. Está formada antes de que viaje el turista, por lo que en este sentido la gente ve los viajes de vacaciones como algo saludable.
- **SEGUNDA ETAPA:** La distorsión de la imagen: en este punto, la persona decide ir de vacaciones, su tiempo dedicado a ellas, el destino y producto turístico.

Es durante este periodo que la imagen de las vacaciones es cambiada, aclarada y ampliada. El desarrollo de la imagen es más clara una vez que el plan de vacaciones ha sido finalizado.

- **TERCERA ETAPA:** La imagen mejorada se da cuando se tiene la experiencia de vacaciones en el destino. Cuando es una experiencia directa del producto turístico, la imagen se mejora cancelando elementos incorrectos o distorsionados y fortaleciendo los elementos que demostraron ser correctos.
- **CUARTA ETAPA:** Imagen resultante, se refiere a la memoria reciente de las experiencias vacacionales y puede conducir a la nostalgia, el arrepentimiento o la fantasía. A partir de este punto un conjunto de nuevas imágenes serán activadas, las cuales afectarán las futuras decisiones acerca del mismo producto turístico.

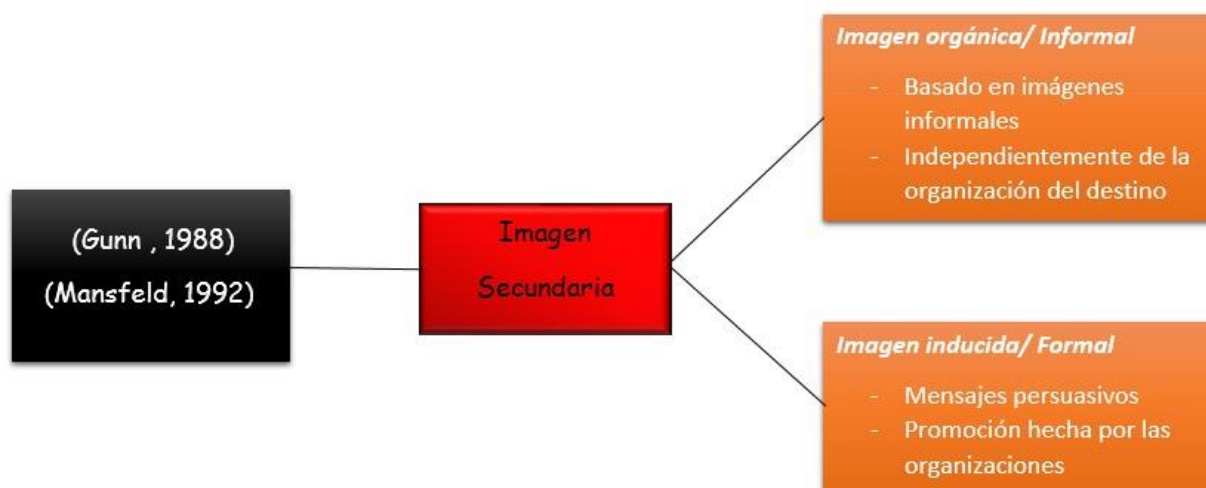
Mientras tanto, otros autores proponen una interpretación de la imagen antes de la visita al destino y con la imagen que se construye después de la visita. Por ello Phelps, (1986) define a la imagen principal como la construida después de la visita al destino y la imagen secundaria es vista como la imagen construida antes de la vista al destino. Más tarde Gunn, (1988) y Mansfeld, (1992) distingue dos tipos dentro de la imagen secundaria siendo esta la imagen orgánica (imagen informal por Mansfeld, (1992)) que deriva de la información no comercial (independiente de la gestión del destino) y la imagen inducida (imagen formal por Mansfeld, (1992)) esta información es transmitida por las organizaciones comerciales responsables del destino o con interés en él; plasmada en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 04: Tipos de Imágenes según el Tipo de Conocimiento



Fuente: Adaptado de (Phelps, 1986), (Gunn, 1988), (Mansfeld, 1992)

Cuadro N°05: Tipos de Imágenes Secundarias



Fuente: (Gunn, 1988), (Mansfeld, 1992)

Basado en esta tipología, Fayake & Crompton, (1991) desarrollaron un modelo estructurado que ilustra la secuencia tomada por los turistas en busca de información, así estos autores explican que un turista potencial tiene una imagen orgánica secundaria de un conjunto de destinos (guardado en sus mentes), luego basado en sus motivaciones y percepciones, buscarán activamente información. Sin embargo el hecho de que los turistas potenciales tengan una imagen orgánica fuerte o débil y/o tengan experiencias directas o indirectas con el destino influirá la cantidad de información buscada y los esfuerzos hechos en este proceso. Las diferentes alternativas encontradas serán evaluadas en la base de la imagen orgánica inicial, experiencias personales, y la imagen formal inducida (enviada por las organizaciones responsables del destino) luego el destino visitado desarrollará la imagen primaria a su vez influirá en el futuro en el proceso de búsqueda.

Los mismos autores sugieren también que para una promoción más ventajosa del destino, los mensajes informativos se debe utilizar en la fase orgánica de la imagen, mientras el mensaje persuasivo sea apropiado para la fase inductiva. Durante el estado de la imagen primaria, los autores afirman que los mensajes que recuerdan los turistas previamente a la experiencia resultan más beneficioso.

2.1.5. Efecto de la Imagen de la Marca en el Destino Turístico

Como se ha podido ver en varias definiciones del concepto de imagen del destino turístico, la imagen se representa en sí misma la tendencia del turista a elegir o rechazar un destino determinado. Como tal la imagen influencia a la actitud que desarrollan los turistas hacia los destinos, que por último influye en la decisión de compra.

Mayo, (1973) examina las imágenes y los hábitos de transporte regional, afirma que la imagen de un destino es el factor clave cuando un turista elige el destino de viaje. Ellos también indican que la imagen que desarrolla el turista después del viaje hacia un destino específico es más importante en correspondencia a lo que el destino se compromete a ofrecer. Teniendo esto en cuenta (Gunn, 1972) afirma que es poco probable que el turista visite un destino específico que no le guste.

En este contexto, Lima & O'Cass, (2001) reporta que un destino con una imagen fuerte es diferenciada con facilidad de sus competidores, y un destino con una imagen más fuerte y positiva tiene más probabilidades de ser considerado y seleccionado en un proceso de toma de decisiones final (Mayo, 1973), (Hunt, 1975).

El destino con una imagen fuerte y consolidada en el mercado tiene una mejor garantía de prosperar (Fayake & Crompton, 1991), y este factor es una influencia importante en el comportamiento del consumidor (Ashworth & Goodall, 1988), (Mansfeld, 1992).

De este modo, la imagen se convierte en uno de los principales activos del destino y el que tiene la mayor influencia sobre la decisión a tomar por el turista al elegir un destino. Sin embargo, la ambigüedad y subjetividad resulta de la definición de múltiples atributos (Reynolds & Guttman, 1984) erradicando su concepto, conduce un efecto de multicoleneidad, haciendo que la medición de la contribución sea menor que el deseado (Gallarza, Gil, & Calderón, 2002).

Gráfico N°06: Tipo de información usada según el tipo de imagen

Imagen Primaria	Imagen Orgánica	Imagen Inducida
<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes que traen a la memoria experiencias pasadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes persuasivos

Fuente (Fayake & Crompton, 1991)

Las acciones de comunicación de la imagen de un destino turístico es una más de las acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor turista. Su importancia radica en la complejidad de su gestión por su inestabilidad ante múltiples elementos y las distorsiones que se generan en las imágenes que percibe cada consumidor.

La información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes y diversos canales de comunicación, gestionados por el destino, empresa o institución interesada.

Acciones de comunicación que producen cambios o modulan la percepción del consumidor en relación con el destino.

2.1.6. La Difusión del Potencial y las Oportunidades del Destino Turístico en el Mercado

El atractivo de un destino turístico se encuentra definido por las causas o motivos impulsores que atraen e interesan al turista.

En todo marco de análisis del destino, es primordial estudiar, analizar y conocer los recursos contenidos que se convierten, independientes o combinados, en las oportunidades o productos ofertados a los visitantes. Oportunidades definidas como la amalgama de productos turísticos que delimitan el potencial del destino a la hora de ser seleccionado entre otros similares (Kent, 1991), (Goodall, 1988).

Estas oportunidades pueden tener un sentido comercial o no, deben estar a disposición del turista y además ser de su interés. Por su naturaleza se les puede clasificar de múltiples maneras, en función de su actividad (alojamiento, restauración, cultural, patrimonial, entre otros); de su finalidad (comerciales o no, públicas o privadas); de su carácter (intangibles o tangibles). Según Stabler M., (1991) se pueden plantear diferentes agrupaciones en función del marco de análisis propuesto:

- Conjunto de recursos de la industria turística, instituciones u organizaciones.

Toda la oferta del productor de servicios, oferente del servicio (alojamiento, restauración, recreación, entre otros), intermediarios (tour – operadores, agencias de viaje, entre otros) u oferta específica de cada institución pública o privada puesta a disposición del turista.

- Desde la óptica del consumidor (turista): Las oportunidades percibidas por el visitante se dan durante su estancia. Cada consumidor o segmento de consumidores selecciona los recursos que disfruta a lo largo de su estancia, los alcanzables o realizables, a partir de aquellos percibidos inicialmente en el proceso de decisión de compra o durante su visita (Kent, 1991).

- Desde la óptica del destino. Están los recursos y atributos relacionados o no con la industria turística, aquellos que están a disposición del visitante en el entorno o localización específica definida como destino. Existen recursos tangibles, como por ejemplo el patrimonio cultural, o intangibles, como es el trato recibido por el residente, tanto en el lugar de estancia como zonas o regiones próximas relacionadas con la prestación de servicios al turista. Elementos contenidos en el destino que forman el producto turístico global adquirido (Haan, Ashworth, & Stabler, 1991)

Cada destino, entidad o industria turística comunicará en función de sus intereses aquellos recursos u oportunidades que considere relevantes para sus segmentos de consumidores (Goodall, 1991). La importancia de considerar el conjunto de oportunidades es que el turista se centra en seleccionar aquellos por los que tiene preferencia e inciden sobre su satisfacción global, siendo necesaria una gestión previa de la difusión de información. Los intermediarios promueven desde los centros de origen del visitante aquellos recursos relevantes para ellos, como forma de diferenciar cada uno de los destinos que oferta. Muestran sólo parte de los elementos potenciales del lugar a visitar y centran su atención en elementos como el acceso al destino, el coste, la capacidad de transporte, alojamiento, facilidades o determinados servicios específicos, pero no con la finalidad de resaltar aquellos que aportan ventajas al destino y al futuro del turismo en la zona, por el contrario se centran principalmente en los que le aportan beneficios directos a su gestión (Stabler M., 1991).

La imagen que posee el turista de un destino se encuentra influenciada de forma significativa por acciones de marketing en el canal de distribución turística (Baloglu & Mangaloglu, 2001). En este caso las imágenes emitidas por el intermediario representan el conjunto de oportunidades para el consumidor, siendo la oferta del destino, los paquetes de viaje (Klenosky & Gitelson, 1998), (Yamamoto & Gill, 1999), (Escalona, 1990); (Sheldon, 1986) que muestran las preferencias de los agentes intermediarios o la industria turística del destino, ambas organizaciones transmiten su propia experiencia o su representación mental del destino.

Un destino turístico emite una determinada imagen potenciando, en el punto de origen del consumidor, atributos o recursos interesantes para el desarrollo del turismo en la zona o el desarrollo individualizado de sus entidades, mientras en el área de origen de forma simultánea empresas intermediarias difunden una imagen diferente, incluso contraria, al promocionar recursos o atributos de su interés. Esta contradicción debe reducirse evitando diferencias excesivas que confunden o limitan la comprensión de la oferta real del destino o la gestión de un posicionamiento único y adecuado (Morgan & Pritchard, 1999). El destino, en contra de situaciones de esta índole, puede identificar uno o varios elementos principales, representativos del lugar, e incluso acoger a varios elementos de destinos turísticos incluidos en un área determinada para la comunicación por segmentos. Entonces cada destino poseerá particularidades específicas vertidas por sus recursos que además son percibidos por cada turista o segmento de forma diferente y adecuada.

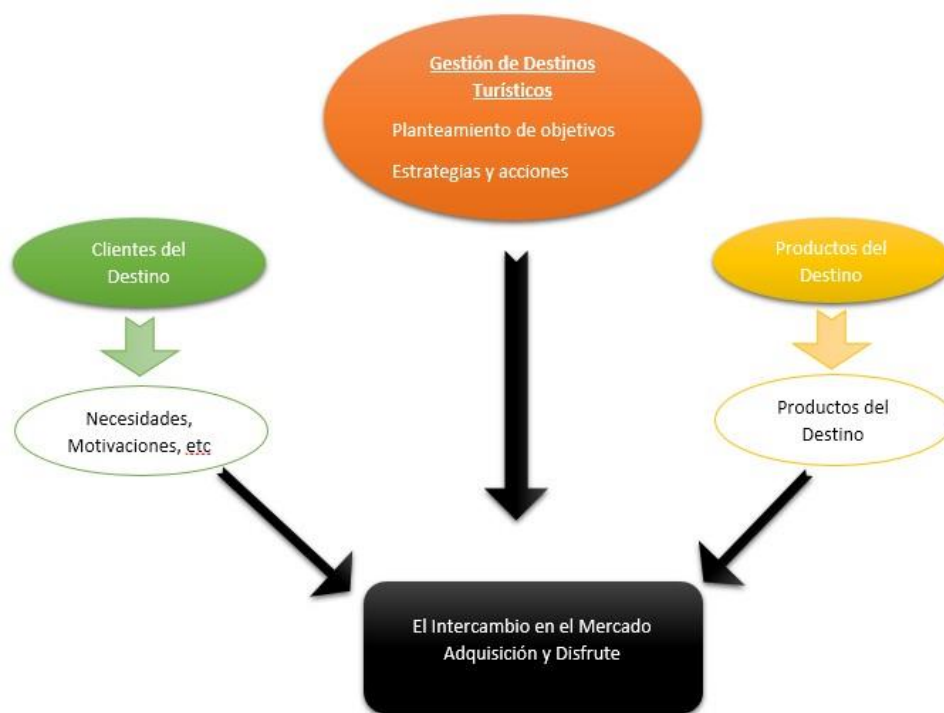
2.1.7. El Consumo y la Información Percibida de la Gestión de Destinos

Turísticos

Bajo la óptica del marketing turístico una de las principales líneas de investigación es el turista y su comportamiento (Asworth, 1991) en respuesta a las opciones de gestión del destino, como lugar de encuentro de la experiencia turística (Asworth & Voogd, 1991).

Las empresas o individuos responsables de la gestión de un destino se enfrentan al problema inicial de estudiar al turista y su comportamiento desde diferentes frentes (Dann, Nash, & Pearce, 1988). A partir de la decisión inicial de viajar el turista debe seleccionar el lugar a visitar entre los destinos turísticos que satisfagan sus necesidades y deseos, el destino es el punto de partida del sistema turístico (Goodall, 1988). Tras la selección inicial de opciones de viaje, el análisis se centra en los motivos impulsores a la adquisición o selección posterior, en los factores de atracción del destino al considerarlos principal motor de la elección del turista (Asworth, 1991), (Asworth & Voogd, 1991). El turismo como desplazamiento en tiempo libre se compone de actividades, bienes y servicios previamente planeadas, desarrolladas y puestas a disposición del turista, con fines de consumo, en ámbitos geográficos distintos de la residencia habitual para que obtengan diferentes beneficios o satisfagan determinadas necesidades (Dredge, 1999). La elección es un constructo complejo que requiere una planificación del destino en su conjunto (Gráfico N°07).

Grafico N°07: Gestión de Destinos Turísticos



Fuente: (Asworth, 1991)

En la planificación del destino es necesaria la determinación de objetivos que conllevan gran dificultad por la incidencia del beneficio comercial colectivo del destino, en contraposición a los objetivos individuales de cada entidad participante en la actividad turística. La situación ideal en la gestión de un destino es el establecimiento de objetivos específicos, de cada institución pública o privada, que sean coherentes y complementarios con los objetivos generales para tratar de lograr la coordinación y acierto en la elección de acciones de marketing específicas y globales.

2.1.8. Promoción Turística

La promoción es el cuarto componente del “marketing mix” y está conformada por una mezcla de elementos como pueden ser la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dos o más de estos elementos es lo que da lugar a lo que se conoce como mezcla promocional.

El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir e influir en las personas. (Friedman, 2003) integra a la promoción como la quinta etapa dentro del marketing mix en la que incide en: informar acerca de los servicios de la ciudad (promoción): son el conjunto de acciones implícitas o explícitas (para forjar la imagen del sitio) que expresan el posicionamiento y la estrategia local y respecto a sus objetivos, utiliza una serie de instrumentos como: publicidad (por ejemplo página de web, CD- Rooms, señal radial, TV, correo, publicaciones, entre otros) como promoción de ventas, marketing directo, venta personal, ferias y exposiciones, comunicación con el cliente interno y eventos informativos y de discusión.

Para Benko, (2000) al tradicional marketing mix se le agregan dos variables más: el poder público (power) conformado por los responsables territoriales; y la opinión pública (public). Entre estos se dan relaciones simultáneas de cooperación, competencia o de conflicto en el seno de una red y sus subredes.

Iglesias, (2015) expone que la percepción del “destino” cambia de acuerdo a cada sector y es ahí donde radica la dificultad para lograr un enfoque integral; esto se debe a que todos los sectores deben trabajar en conjunto con un fin en común:

“El destino”. Según esto de acuerdo a los intereses alcances y visión de cada uno de los sectores se tiene para:

- **Los gestores públicos**, el destino estará delimitado por espacios administrativos y las actividades que se lleven a cabo se realizarán sobre las zonas en las que posean jurisdicción. La policía, el alcalde, el gobernador entre otros, poseen un espacio donde podrán regir y donde sus actos deben estar basados en leyes, orientándolo hacia una visión localista.
- **Los empresarios** en cambio tienen delimitado el destino en sectores de actividad. Es decir que cada uno de los empresarios tiene una visión distinta sobre el mismo negocio.
- **Los turistas** poseen una percepción distinta a todos los demás sectores. Para el turista, el destino se encuentra delimitado por las experiencias sensoriales, vivenciales y conceptuales. Un turista que visita un destino evalúa la interactividad que este le ofrece trascendiendo así la localidad generalizando dicha actividad.
- **La población local** posee un papel importante dentro del marketing integral, ya que debe ser un sector activo dentro de cualquier estrategia que se quiera implementar. Puede que los Gestores Públicos y Empresarios quieran impulsar un destino para atraer una mayor cantidad de turistas, pero si la población local no está de acuerdo, pueden convertirse en un impedimento para cualquier estrategia que se quiera gestionar.

Estas cuatro visiones son importantes. Sin embargo el marketing integral tiene como prioridad retomar la visión del Turista. De acuerdo a esto se deberán gestionar estrategias de trabajo en conjunto con las otras tres instancias. Gestores públicos, Empresarios y comunidad local. Esto requiere un cambio de trabajo colaborativo a corporativo.

2.1.9. Mezcla o Mix Promocional

El programa de marketing de comunicación integral de una campaña llamado mix promocional considerada como herramientas de promoción tradicional más importantes la que consiste en una combinación específica de:

2.1.9.1. Publicidad

Es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.

2.1.9.2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas abarca el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar.

Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad.

La promoción de ventas incluye dispositivos tales como muestras gratuitas, cupones, devoluciones en efectivo, descuentos, bonos, premios, recompensas a clientes frecuentes, demostraciones y concursos.

2.1.9.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias, y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos. La atracción de las relaciones públicas se basa en tres cualidades que la distinguen:

- **Credibilidad:** Las historias y características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.
- **Naturaleza Indirecta:** Las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como comunicación dirigida hacia las ventas.
- **Carácter Dramático:** Al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un destino o lugar.

Las relaciones públicas pueden ayudar a lograr determinadas metas:

- Ayudan en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudan en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despiertan el interés en una categoría de producto.
- Influyen en mercados meta específicos. Los países centro americanos pretenden atraer turistas europeos, para esto formaron una asociatividad entre estos y crearon el eslogan de la campaña “Centroamérica: tan pequeña; pero tan grande”, alientan a los turistas potenciales, a tener una visión más amplia de viajar en centro América.
- Realizan una defensa de los lugares que tienen problemas públicos.
- Construyen la imagen de un lugar o destino en una forma que se refleje favorablemente en sus productos.

2.1.9.4. Venta Personal

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción. La razón es que la venta personal tiene tres ventajas distintivas sobre la publicidad:

Confrontación personal: las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de manera directa las necesidades y características del otro, lo que le permite hacer ajustes inmediatos.

- **Cultivo de relaciones:** Las ventas personales permiten que aparezcan repentinamente todo tipo de relaciones, que van desde una mera relación de ventas hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces mantienen los intereses de sus clientes en el corazón, si es que desean entablar relaciones a largo plazo.
- **Respuesta:** Las ventas personales hacen que el comprador se sienta obligado a responder después de escuchar la presentación de ventas. El comprador siente una responsabilidad por ser atento y receptivo, incluso si es solo con un cortés “gracias”
- **Estas ventajas tienen un costo.** Una fuerza de ventas representa un compromiso financiera fijo. Es posible activar o desactivar la publicidad, pero el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de modificar.

2.1.10. Elementos de la Mezcla Promocional

Como se mencionó anteriormente los elementos que conforman la mezcla promocional son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La elección de uno o más elementos para formar la mezcla promocional de una empresa va a depender del tipo de la misma, el presupuesto que tenga, el mensaje que desee dar y la forma en como lo quiera dar. Contando con los siguientes elementos:

2.1.10.1. Fondos Disponibles

La cantidad de dinero disponible para promoción es un factor determinante para la mezcla promocional. Un negocio con fondos suficientes puede hacer uso más efectivo de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. Es más probable que las compañías con menos recursos monetarios confíen más en la venta personal. La falta de dinero puede obligar a una compañía a utilizar un método promocional menos eficiente.

2.1.10.2. Naturaleza del Mercado

Las decisiones sobre el conjunto promocional serán grandemente influidas por la naturaleza del mercado. La influencia se nota de tres maneras, por lo menos:

Alcance geográfico del mercado: la venta personal puede ser adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que el mercado se extiende geográficamente, se debe trabajar más en la publicidad.

Tipo de clientes: la estrategia promocional se ve influida ya sea porque la organización dirige su promoción hacia los usuarios industriales, a los consumidores domésticos o a los intermediarios.

Concentración del mercado: el número total de compradores debe considerarse. Mientras menos compradores potenciales existan, más efectiva es la venta personal.

2.1.10.3. Naturaleza del Producto

Los productos para el consumidor y los productos industriales con frecuencia necesitan estrategias diferentes. Para el primero se trabaja más en la publicidad mientras que para el segundo se hace mayor hincapié en la venta personal.

2.1.11. Estrategia Promocional Off line

Para llevar a cabo un programa promocional se debe contar con un presupuesto, y quizás, muchas veces de esto dependa los medios que se van a utilizar para promocionar el producto.

Una vez que se han definido los objetivos y las metas por lograr, se debe determinar aquella estrategia que mejor se adapte a la situación y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos. (Acerenza, 1984) Dice que entre las estrategias más comunes se encuentran las siguientes:

2.1.11.1. Estrategia de Atracción

Se utiliza cuando se desea captar al consumidor final, por lo que en su mezcla promocional hace mayor énfasis en las actividades de publicidad como folletos, trípticos, almanaque, entre otros.

2.1.11.2. Estrategias de Empuje

Se emplea cuando se desea estimular la venta del producto y esto se logra a través de la promoción de ventas, como la oferta turística del lugar, paquetes turísticos, tours, entre otros.

2.1.11.3. Estrategia de Penetración

Se usa cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, lo cual representa llevar a cabo actividades de publicidad y promoción de ventas así como famtrips, participación en ferias, workshops, entre otros.

2.1.11.4. Estrategia de Mantenimiento

Este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y una venta adecuada. La mezcla promocional utilizada para esta estrategia debe ser flexible ya que se va ir adaptando según la evolución del mercado.

2.1.12. Promoción 2.0

Sanchez Amboage, (2011) los sistemas de la Red se están posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han destinado mayores cantidades de dinero a estas herramientas publicitarias y de promoción a través de Internet.

2.1.12.1. Características

- La interactividad y realimentación. Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, recibiendo así un trato más eficaz y personalizado.
- Reducir costes. Gracias a la Red se pueden eliminar intermediarios e incluso personal. Esto favorece la reducción de costes y por lo tanto, la disminución en el precio fortaleciendo así la competencia ante el resto de empresas.

- Comodidad. Con el tiempo el porcentaje de compra ha aumentado. Las personas que empiezan comprando algún artículo por Internet enseguida comprueban que es mucho más cómodo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos ni mayores gastos económicos, con lo que repiten con facilidad.
- Constante actualización. Las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.
- Al alcance de todos. En Internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red permite a las empresas estar al alcance de todos en todo momento.
- La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente los comentarios de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio.

2.1.12.2. Estructura del turismo 2.0

La estructura del Turismo 2.0 se divide en dos soportes fundamentales: El PC u Ordenador Personal y los Dispositivos Móviles. Incluir en esta clasificación el Ordenador Personal es algo evidente puesto que es el principal medio que los usuarios de internet utilizan para conectarse; no obstante en el último año hemos visto como los móviles se desarrollan de forma acelerada en el ámbito de Internet disponiéndose, tal y como auguran los expertos, a convertirse en la principal ventana a la Red.

2.1.13. La Web 3.0

Internet nos proporciona numerosas ventajas, pero ha llegado el momento en el que el exceso de información, que crece de manera exponencial, supone un problema. La Web semántica propone poner fin a este inconveniente. Si en la actualidad los buscadores trabajan a través de palabras clave para encontrar información, la Web semántica entiende el concepto de la palabra que se busca y permite realizar búsquedas mucho más concretas y acertadas. Supone un cambio en la distribución de la información por Internet. Según Martelli, (2015) la Web semántica intenta que los sistemas sean capaces, no sólo de mostrar la información que contienen las webs, sino también de comprender las peticiones y necesidades informativas del usuario; por lo tanto, es necesario crear un sistema de búsqueda para que la web pueda entender lo que se le está solicitando, realizando deducciones lógicas, a fin de ofrecer al usuario una respuesta precisa acorde a sus intereses.

2.1.14. Redes Sociales

2.1.14.1. Marketing viral en el entorno Web 2.0

Así como el marketing de afiliados implica el uso de un sitio Web de confianza para animar a los usuarios a que visiten otros sitios, el **marketing viral** es el proceso de obtención de clientes para enviarles un mensaje de marketing de una empresa a sus amistades, familiares y colegas. Es la versión en línea de la publicidad de palabra, que se esparce incluso con más rapidez que en el mundo real.

En el mundo fuera de línea, junto a la televisión, la publicidad de palabra es el segundo medio más importante por el que los consumidores conocen los nuevos productos. Se cree que cerca de 27 millones de adultos estadounidenses en línea son "influyentes" que comparten sus opiniones sobre los productos en varias configuraciones en línea. Además de incrementar el tamaño de la base de clientes de una empresa, las referencias de clientes también tienen otras ventajas: son menos costosas de adquirir, ya que los clientes existentes realizan todo el trabajo de adquisición, y tienden a utilizar menos los servicios de soporte en línea, ya que prefieren ir con la persona que los refirió para que los aconseje. Inclusive, como el costo de adquirirlos y mantenerlos es tan bajo, los clientes referidos empiezan a generar ganancias para una empresa mucho antes que los clientes adquiridos a través de otros métodos de marketing. Hay varios lugares en línea donde aparece el marketing viral en la era de Web 2.0. El correo electrónico solía ser el principal lugar en línea para el marketing de correo electrónico ("por favor reenvíe este correo electrónico a sus amigos"), pero lugares de Web 2.0, como blogs y sitios de redes sociales, están empezando a desempeñar un papel importante, lo cual veremos a continuación.

El programa TakeFive!, de la empresa Half.com, es un ejemplo de marketing viral, donde los usuarios registrados en el sitio en que se venden libros, música, películas y juegos, reciben un incentivo (cupones) por comentar con sus amigos acerca del sitio. Cuando un usuario remite el nombre y la dirección de correo electrónico de un amigo a la página.

2.1.14.2. Marketing en blogs

Los creadores de blogs tienden a ser usuarios jóvenes de banda ancha, veteranos de Internet pudientes e informados. Los vendedores no tardaron mucho en descubrir este gran número de "espectadores" y buscaron formas de comercializar con ellos y enviarles publicidad. Como los blogs se basan en las opiniones personales de los escritores, son ubicaciones ideales para empezar una campaña de marketing viral.

Al igual que los sitios Web comunes, los blogs se pueden utilizar para desplegar anuncios de marcas que no estén orientados a las ventas, así como la publicidad orientada a la realización de ventas. Pero como los blogs generalmente los crean personas particulares que desean hacer una declaración pública, los bloggers no tienen los recursos de marketing y publicidad Web de las empresas grandes, y el número de espectadores de cualquiera de estos sitios es minúsculo en comparación con los sitios Web tipo portal como Yahoo. El problema es cómo agregar con eficiencia estas pequeñas audiencias en un bloque considerable de espectadores, dignos de recibir la atención de un anunciante.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (MINCETUR, 2015)

2.2.2. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 2015).

2.2.3. Turismo Rural

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. (Wikipedia, 2015)

2.2.4. Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Wikipedia, 2015)

2.2.5. Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (MINCETUR, 2015).

2.2.6. Recursos Turísticos

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. (MINCETUR, 2015)

2.2.7. Demanda Turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. (MINCETUR, 2015)

2.2.8. Demanda Turística Potencial

Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado. (MINCETUR, 2015)

2.2.9. Demanda Turística real

Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico. (MINCETUR, 2015)

2.2.10. Operadores Turísticos

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos. (MINCETUR, 2015).

2.2.11. Mercado Turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (P. & Socatelli)

2.2.12. Promoción Turística

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Definicion De, 2015).

2.2.13. Redes Sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Wikipedia, 2015)

2.2.14. Servicios de Redes Sociales

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet. Están conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, donde mantienen intereses y actividades en común, o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios. A partir de mediados del año 2009, las empresas (sobre todo, europeas) las comenzaron a explotar como un medio para desahogarse publicitariamente, esto trajo un boom de gente que cayó en la publicidad e hizo que sus usuarios se incrementaran inconmensurablemente. (Wikipedia, 2015).

2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El uso de las estrategias y herramientas adecuadas, incrementan la demanda turística en el centro poblado de Llachón – Capachica.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1. Las estrategias y herramientas de promoción utilizadas en el centro poblado de Llachón no son adecuadas a su entorno y mercado.

H2. Las estrategias promocionales de mayor alcance han sido evaluadas positivamente en el incremento de la afluencia de turistas a la comunidad de Llachón – Capachica

H3. Las estrategias y herramientas promocionales determinadas por el análisis incidirán en el incremento de la demanda de turistas al centro poblado de Llachón – Capachica.

2.4. IDENTIFICACION DE VARIABLES

Cuadro N° 01: Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES GENERALES			
VARIABLES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICAS
V.D. :Demanda Turística	Características socio económicas	1.1. Edad promedio 1.2. País de procedencia 1.3. Sexo	Encuesta a visitantes
	Gustos y preferencias	2.1. escalas de preferencia	
	Segmentación	3.1. país de procedencia 3.2. edad 3.3. gustos y preferencias	
	Tipo de turismo	4.1. Turismo rural 4.2. Ecoturismo 4.3. Turismo de aventura 4.4. Turismo místico	
	Permanencia	5.1. días de permanencia	
V.I. Estrategias Promocionales	Imagen afectiva del destino	5.1 Satisfacción 5.2. Oferta turística 5.3. Originalidad	Encuesta a las agencias de turismo. Entrevista a las asociaciones de promoción y turismo de la comunidad de Llachon, y a la municipalidad Distrital de Capachica.
	Atributos del destino	6.1 atractivos y actividades realizadas	
	Relaciones publicas	7.1. asistencia a eventos	
	Oferta de servicios	7.1. Servicios ofertados	
	Tipo de promoción	8.1. estrategias y herramientas promocionales	
	direccionamiento	9.1. Segmentación de mercado	
	Ranking de influencia	10.1 Ponderación de acuerdo a escala de influencia	
Tipo de turismo	En función de la demanda		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología constituye la médula de la investigación, se refiere al enfoque utilizado, los métodos, el diseño, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis.

La presente investigación es de carácter eminentemente descriptivo – analítico, debido a que su propósito es la de determinar las estrategias y herramientas promocionales para el centro poblado de Llachón, de esta manera se definirá la naturaleza del problema con respecto al sistema promocional empleado, en el contexto de espacio y tiempo.

Para verificar la hipótesis, se recurrirá al análisis Estadístico: Estadígrafos de tendencia central y de dispersión o variación.

Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación, se requiere seguir tres etapas secuenciales.

La primera etapa consistirá en la recopilación de datos mediante una encuesta dirigida a los tres sectores involucrados con la promoción del lugar, es decir a los visitantes, los operadores turísticos, y la población involucrada.

La segunda etapa consistirá en el procesamiento y codificación de los datos obtenidos en la primera etapa, así mismo, la construcción de las tablas resultantes de los análisis y determinación de los resultados obtenidos.

La tercera etapa está dada por la estructura final del trabajo de investigación con los resultados finales e interpretación de estos, para la validación o descarte de las hipótesis planteadas al inicio.

El diseño de la investigación es de carácter Descriptivo Analítico, en tal sentido su propósito es de investigar las relaciones de influencia, de análisis e interpretación de las variables que intervienen en el problema central.

3.1.1. Unidades de Análisis

La unidad de análisis de la presente investigación son las agencias de viaje, los visitantes y la federación de turismo rural entidad propia de la comunidad de Llachón.

- Agencias de viajes que ofertan el destino Llachón
- Turistas que arribaron hasta el mes octubre - noviembre del año 2015 a la ciudad de Puno.
- Federación de Turismo Rural, tipo de promoción empleada en el último año.

3.1.2. Dimensión del análisis

Se tomará el contexto interno y externo, por lo tanto, la investigación abarcará estudios de carácter social.

3.1.3. Técnicas e instrumentos para la investigación

En el presente trabajo de investigación, para la recolección de información se toma dos tipos de información: primaria (cualitativo y cuantitativo) y secundaria (interna y externa). Y para ello se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

Cuadro N° 02: Descripción de Técnicas e Instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
a) Análisis bibliográfico.	a) Fichas bibliográficas
b) Encuestas	b) Cuestionarios estructurados
c) Entrevista	c) Entrevista
d) Ponderación	d) Escala de Liquer.
e) Fotografías de interés.	e) Cámara fotográfica.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Procedimientos de la investigación

Se realizarán las siguientes tareas y/o acciones para el análisis y obtención de resultados:

- Revisión bibliográfica y medios informativos acerca de los servicios ofertados en el centro poblado de Llachón.
- Obtención de información de: entidades de apoyo, MINCETUR, PROMPERU, DIRCETUR y otras entidades.
- Aplicación de encuestas en el lugar a los visitantes.
- Aplicación de encuestas a las agencias de viajes.
- Aplicación de otras técnicas e instrumentos de investigación
- Toma de fotografías y producción de videos promocionales.

3.1.5. Utilidad de trabajo de investigación

Tiene por finalidad determinar aquellas estrategias y herramientas promocionales que tienen mayor alcance de mercado y emplearlas para que puedan incrementar la demanda al centro poblado de Llachón.

El beneficio generado tendrá un impacto directo en la comunidad de Llachón, mediante el incremento de ingresos de las familias por el desarrollo de la actividad turística como actividad económica complementaria en el lugar, elevando así la calidad de vida de sus pobladores, usando las estrategias promocionales determinadas para optimizar la actividad turística en la zona del poblado de Llachón.

El potencial turístico de la zona es fuente de ingresos por parte de la actividad turística sin embargo ésta actividad es considerada secundaria, el presente proyecto de investigación esta direccionado a la elevación de la demanda turística para poder convertir esta actividad, en la principal de la comunidad.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Universo

El universo poblacional de la investigación en referencia está constituido por el número de personas que visitan en lugar, siendo esta la afluencia turística la afluencia turística es de 15870 lo cual para la presente investigación será fragmentada de acuerdo a la afluencia turística de los meses de noviembre, diciembre, enero siendo representativa del 22%. Tamaño de la muestra:

3.2.2. La Muestra

3.2.2.1. Muestra para las Agencias

Debido a que la investigación tiene la polaridad de indagar las herramientas y estrategias promocionales, la investigación también analizará a los proveedores de servicios y sus canales de comercialización como son las agencias de viaje.

Siguiendo la formula siguiente se calculará la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \partial N}{E^2(N - 1) + Z^2 \partial^2}$$

En donde:

n = muestra inicial

Z = valor de una distribución normal para α (1.96) de acuerdo a la tabla.

∂ = Varianza 0.5

E= error muestral siendo este $(0.9*0.12)$ nos dará un error de 0.11

N= Tamaño de la población 68 agencias registradas

Reemplazando:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(3491)}{0.11^2(3491 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

Reemplazando y operando la ecuación, se obtiene una muestra de 20 agencias de viaje.

3.2.2.2. Muestra para los Visitantes

Debido a que la investigación se realiza con base a objetivos de estudio el cálculo de la muestra es de tipo probabilística, ya que se puede estimar el tamaño de error muestral, según la encuesta en las que se estimaron las variables en la población.

Analizando los resultados de los datos obtenidos, presuponiendo que la muestra es probabilística; porque todos los sujetos de análisis tienen la probabilidad de ser elegidos para dicha investigación.

Siguiendo la fórmula siguiente se calculará la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \partial N}{E^2(N - 1) + Z^2 \partial^2}$$

En donde:

n = muestra inicial

Z = valor de una distribución normal para α (1.96) de acuerdo a la tabla.

d = Varianza 0.5

E = error muestral siendo este $(0.9*0.12)$ nos dara un error de 0.11

N = Tamaño de la población 3491

Reemplazando:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(63)}{0.11^2(63 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

Reemplazando y operando la ecuación, se obtiene una muestra de 155 personas.

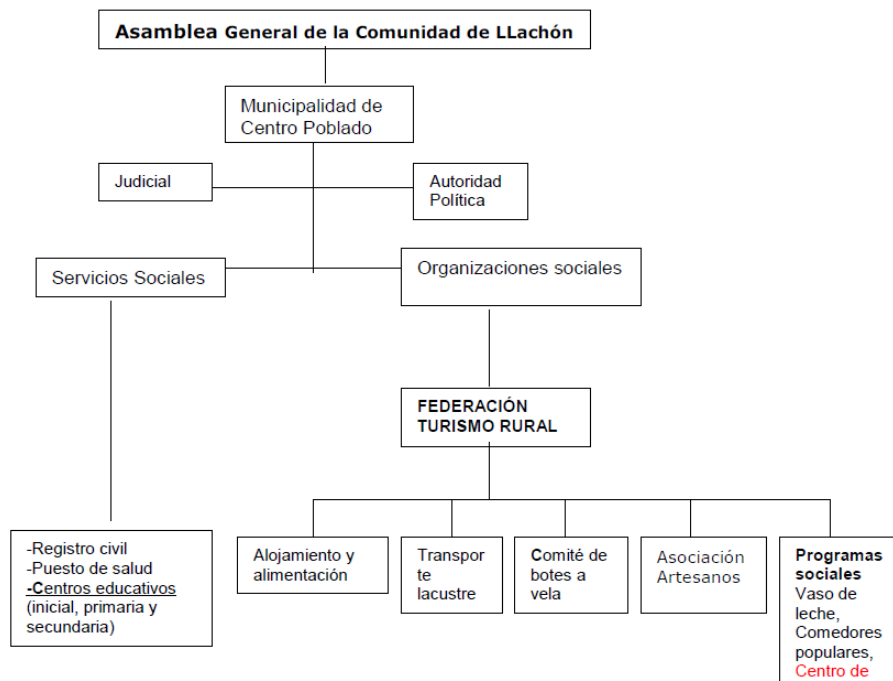
3.2.2.3. Instituciones Involucradas

Para llevar a cabo el análisis de las herramientas y estrategias promocionales empleadas para el incremento de la afluencia turística se tendrá en cuenta dos aspectos internos:

- El sistema de promoción empleado por la Municipalidad Distrital de Capachica en su marco general por el área de turismo.
- El sistema de promoción empleado dentro de la estructura organizativa del centro poblado de Llachón.

Dentro de este último se considera a la federación de turismo rural:

Gráfico N° 02: Organigrama de la Comunidad y Federación de Turismo Rural de Llachón



Fuente: oficina de programa de inversiones (2006)

Debido a la importancia de la actividad turística en el centro poblado de Llachón, se considerará entrevistas con la municipalidad distrital de Capachica y con la federación de turismo rural a fin de determinar las estrategias y herramientas promocionales que emplean para el incremento de la demanda de visitantes al distrito de Llachón.

3.2.3. Métodos estadísticos

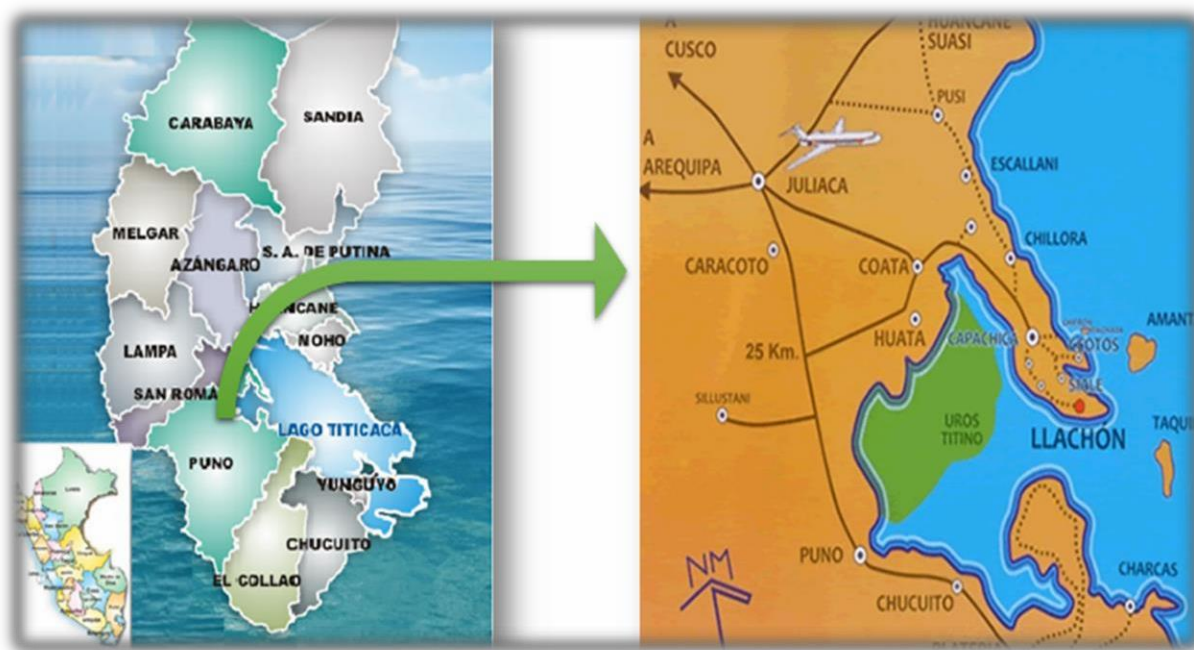
El método estadístico a emplear para el tratamiento de las variables cualitativas es la estadística descriptiva con uso del SPSS y otros sistemas operativos de procesamiento de datos, para reflejar los resultados obtenidos se utiliza los gráficos.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GEOGRÁFICOS

4.1. UBICACIÓN

Imagen 01: Localización del centro poblado de Llachón



Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Descripción

- Altitud: 3826.76 m
- Latitud: 15° 43' 0S
- Longitud: 69° 46' 60W
- Vías de acceso: terrestre y lacustre

Llachón es una comunidad quechua ubicado en el extremo sur de la península de Capachica al noreste de la ciudad de Puno a 75 km de distancia, estando a 1 hora y media aproximadamente de la ciudad de Puno vía terrestre y 2 horas vía lacustre.

Imagen N° 02: Imagen satelital de Llachón



Fuente: Google Maps

Imagen N° 03: Mapa Interno del Centro Poblado de Llachón.



Fuente: www.llachontur.com

4.1.2. Topografía

La topografía es de carácter irregular por tratarse de una Península que se adentra al Lago Titicaca. Posee hermosas playas de arena blanquecina que contrastan con las aguas del Lago más alto del Mundo. Los lugareños han aprovechado eficientemente los andenes dejados en la época pre colombina, los cuales tienen utilidad en el aspecto agrícola realizando la belleza natural de la zona, en temporadas de lluvia y primavera.

4.1.3. Hidrografía

El centro poblado de Llachón cuenta con dos importantes recursos, el Lago y los Manantiales. Existen riachuelos que se forman en épocas de lluvias, su

transcurso fluye desde las alturas hasta desembocar en el Lago.

El Lago es el recurso hídrico más importante por la condición agro – ecológica y geográfica natural de la península, Llachón se encuentra rodeado en un mayor porcentaje por el Lago, ya que se encuentra en la punta de la península de Capachica.

4.1.4. Clima

Su clima es cálido en días de sol pero las temperaturas registra una baja por las noches las oscilaciones diarias de temperatura son más significativas que las variaciones mensuales, sobre todo en la noche, puesto que bajan a veces hasta los - 3° C. Las heladas se presentan en los meses de Mayo, Junio y Julio en tiempo de lluvias perjudican los cultivos por lo que no permiten el buen desarrollo de las plantas, bajando la producción y productividad agrícola. Las precipitaciones anuales varían en el rango de 0.0 mm a 580 mm y se presentan en épocas definidas: entre los meses de diciembre a marzo y otra de escasa precipitación entre los meses de Abril a Noviembre.

4.1.5. Aspecto socio – económico

4.1.5.1. Población

Llachón cuenta con aproximadamente 1260 habitantes y pertenece a la familia lingüística Quechua, los pobladores viven de actividades tradicionales, la mayoría de ellos son agricultores o tejedores que preservan antiguas técnicas y que habitan en casas típicas de adobe, la gente es sencilla y amable de costumbres arraigadas

heredadas de una larga y variada tradición ancestral.

Su vestimenta, sus fiestas, sus ceremonias y actos rituales constituyen algunas muestras de la sabiduría de la cultura Andina milenaria.

Cuadro N°03: Cuadro de Prestación de Servicios Turísticos

Asociación por tipo de servicio turístico	Número de Familias	Número de personas
Hospedaje y alimentación	60	360
Transporte lacustre (lancha a motor)	30	180
Montes veleros	15	90
Venta de artesanías	105	630
TOTAL	210	1260

Fuente: Ministerio Comercio Exterior y Turismo

4.1.5.2. Educación

En la comunidad de Llachón existe un centro de educación primaria N° 70039 que cuenta con 9 aulas de las cuales solo funcionan 6 aulas.

4.1.5.3. Salud

En el centro poblado de Llachón existe una posta de salud.

4.1.5.4. Vivienda

Las viviendas del centro poblado de Llachón están hechas a base de adobe y piedra, el techo es de paja entrelazado con lazo, también se puede apreciar algunas de estas casas con techos de calamina.

4.1.5.5. Actividades Económicas

Las actividades económicas más importantes son la ganadería, agricultura, pesca y artesanía, los pobladores de la comunidad de Llachón tienen enlaces comerciales con los pobladores de las islas Taquile y Amantani, les ha permitido observar el desarrollo turístico que se dio en estas dos islas vecinas; aunque el turismo se ha desarrollado en Llachón mucho más tarde que en las otras islas, la proporción de prestadores de servicios turísticos en relación a la población total es elevada en la Península. Las asociaciones de familias que brindan servicios de alojamiento y alimentación y demás servicios de transporte y de recreación (veleros), además de los artesanos textiles, representan a la mayor parte de la población.

Ello no quiere decir que las demás actividades agrícolas y pecuarias o artesanales no sean parte importante en su lógica de organización familiar. El ingreso monetario de las actividades agrícolas y pecuarias aparentemente no es elevado. Los ingresos monetarios por venta de producción pecuaria y agrícola son reducidos y, más bien, cumplen un rol de bienes de uso y, en el caso del capital pecuario y animales menores, de uso y de ahorro.

La agricultura permite dos cosechas por año debido a diversos microclimas existentes en la Península. Sin embargo, la agricultura es una actividad riesgosa debido a las bruscas variaciones de temperatura, las sequías y heladas. Los productos más comunes son la papa, olluco, izaño, habas, cebada y quinua.

Las actividades principales se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 04: Principales Actividades Económicas

ACTIVIDAD	% PORCENTAJE
Agricultura	39.4%
Artesanía	28.8%
Pesca	13.6%
Ganadería	12.1%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

La artesanía, es la segunda actividad en importancia. La artesanía textil no es solo un bien de cambio (turistas) o mercado de Puno, sino centralmente un bien de uso y, en el caso de LLachón, como en otras economías de auto subsistencia, una actividad familiar y, generalmente, desarrollada por las familias con menor acceso a recursos, bienes y servicios públicos (y que viven en los pisos más elevados).

La producción local de bienes de uso, como su nombre lo indica, parece destinarse al autoconsumo (alimentación, vestimenta, instrumentos simples de labranza). La importancia de los bienes agrícolas y pecuarios en la organización de trabajo familiar y en la economía local reside en su rol en la reposición de energías para mantener

fuerza de trabajo física de los miembros de la organización familiar en una lógica de la reproducción familiar simple.

4.1.5.6. Rutas de acceso

Las rutas de acceso están definidas mediante dos vías, la primera es la vía terrestre, mostrado en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 05: Vías de Acceso Terrestre

Vía Terrestre	Distancia	Tiempo
Puno – Huata – Coata – Capachica – Ccotos	75 km	2 horas
Puno – Huata – Coata – Capachica – Chifrón	69 km	1 hora y 30 minutos
Juliaca – Huata – Coata – Capachica - Ccotos	73 km	1 hora y 30 minutos
Juliaca – Huata – Coata - Capachica – Chifrón	69 km	1 hora con 20 minutos

Fuente: OGD Puno

Teniendo en cuenta la vía de acceso lacustre, se mostrarán en el siguiente cuadro:

Cuadro N°05: Vía de acceso Lacustre

Vía de Acceso Lacustre	Tiempo Estimado
Puno – Uros – Isla T'ikonata	3 horas
Ccotos – Isla T'ikonata	10 minutos
Chifrón – Isla T'ikonata	18 minutos

Fuente: OGD Puno

4.1.6. Atractivos Turísticos

4.1.6.1. Biodiversidad

La zona de amortiguamiento del lago Titicaca alberga parcialidades y comunidades ribereñas de los distritos de Puno (Paucarcolla, Huata, Ccoata) las penínsulas de Capachica y Chucuito y parte de las islas de Amantaní y Taquile, además de otras zonas circunlacustres protegidas por la Ley de Áreas Naturales Protegidas.

El efecto termorregulador del Lago Titicaca y la disposición geográfica, la Península posee un microclima agradable que permite variedad de cultivos por los lugareños pero también el desarrollo natural de varios árboles y arbustos de la zona como otras que se adaptaron al medio. En este pequeño paraíso natural, donde la acción del hombre se integra a la armonía de la naturaleza, muchos animales han encontrado un biotopo de vida privilegiado.

4.1.6.2. Flora

La vegetación es variable, existen arbustos nativos y exóticos. Los más comunes en la zona son: Cantutas, Q'ëñuas, Kolles, Thola, Carihuas, Ortiga, Kisa, Muña, koras, Trifolin, Chilliwas, Ichu, Eucalipto, Ciprés, y Pino, Retamas, Rosales, Manzanos, Duraznos, Dalias, geranios gran variedad de Cactus y los Tumbos que trepan con sus ramas, hojas, flores y frutas por los techos de las casas.

4.1.6.3. Fauna

La diversa vegetación que se encuentra en el lugar, alberga una gran cantidad de fauna, la que está repartida en tres grupos, doméstica donde destacan los vacunos, ovinos, cerdos, aves de corral, burros, mulos y caballos. La fauna silvestre es un poco más variada; podemos citar los zorritos, ratones, lagartijas, culebras, batracios, avecillas silvestres nativas y migratorias, gorriones, torcazas, golondrinas, jallkamaris, gaviotas, pájaros bobos, pájaros carpinteros, pericos; y en el Lago patillos, flamencos, pariguanas, garzas, chocas. La fauna lacustre es representada principalmente por los suches, ispi, truchas, de las que van quedando muy pocas, pejerrey y carachi.

4.1.6.4. Orografía

La orografía tiene elevaciones de importancia que pertenece al centro poblado de Llachón las que se mencionan a continuación: las siguientes cerros Allan pukara, oqhuranis, piscapa, incacarus, Mulliyuq, chaje, pukaqaqa,phaqtore, pasaqani, ukisilla muqri, ch'iquni, wiqhuchani.

4.1.6.5. Atractivos históricos

Ciudadela-necrópolis Tiahuanaco del distrito de LLachón según el INC se puede establecer que los restos arqueológicos de la ciudadela necrópolis existentes se encuentran casi en total destrucción. La ciudadela – necrópolis, ubicada a 1.5 km del actual centro del Centro Poblado de LLachón en la colina norte del mismo (el Cerro Auki Karús), se compone de cuatro áreas claramente definidas: área de cultivo, área residencial, necrópolis y el área ceremonial.

El centro del área ceremonial se encuentra en regular estado de conservación. Se trata de un “templete de forma circular de 10 m de diámetro cuya construcción tiene características Tiahuaqueñas”.

En el centro ceremonial se realizaban probablemente los ritos y cultos sagrados que guardaban estrecha relación a las formas de energía solar y espiritual, dada su ubicación en la cumbre más elevada de una península que penetra profundamente en el lago, misticismo que aún perdura en las costumbres de los pueblos andinos.

Al interior de este centro ceremonial aún se encuentra el Ara o altar de sacrificios, que consta de una piedra laja en forma de loza de 1.20 X 1.05 m aproximadamente y asientos para los sacerdotes.

4.1.7. Manifestaciones Culturales

4.1.7.1. Fiestas Costumbristas

El segundo jueves del mes de Febrero se realiza la ceremonia del Pago a la Tierra, llevado a cabo por los maestros de la ceremonia que por tradición les corresponde a las personas de mayor edad del pueblo. El 11 de Junio es el aniversario del pueblo, todos se ponen su traje de bayeta (traje típico de la zona) y celebran en la plaza. El día 13 del mismo mes celebran la fiesta en honor a San Antonio de Padua, patrón del pueblo.

Todas estas ceremonias se realizan acompañadas de música con instrumentos típicos de la zona como el tambor, la quena y un bombo pequeño denominado “Caramacho”.

4.1.7.2. Rito Costumbrista

En el mirador de Karrus en el cerro de Llachón, se encuentran varias tumbas Pre-Incas y el Santuario de Inca Cancha lugar mágico religioso en donde en el mes de febrero se rinde culto a la Pachamama y al finalizar se realiza el baile típico llamado musuc papa. También se encuentra el “Auquiacarrus”, santuario Pre-Inca con poderes mágicos para controlar el destino de los hombres, de las plantas, de los animales y los peces.

4.1.7.3. Artesanía

En el distrito de Capachica, la artesanía, es muy peculiar, empezando por sus singulares vestimentas bordadas. El colorido, las formas, los diseños de los bordados son creaciones típicas, propias de la península. Destacan los sombreros: llamadas monteras; los chalecos: juyonas para las damas y chalecos para los varones; las mantas: chucos; se incluyen a este conjunto de preciosa creatividad, las llicllas, frazadas, chalinas, Chullos, chompas, chaquetas, fajas, pisos, almillas, chamarras y también los trabajos cincelados en piedra.

4.1.7.4. Platos Típicos

Se tienen: torreja de quinua, chaulla t'himpo, t'himpo de pejerrey y trucha, pejerrey a la plancha, k'ispiño, p'esq'e de quinua, leche llasq'a, sopa de illaco, p'hata caldo, fiambre (q'oq'awi), mazamorra de quinua, jank'a de k'ala grano, chuño phuti, entre otros.

CAPITULO V

PROCESAMIENTO DE DATOS

5.1. RESULTADO DE LOS ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

5.1.1. Tipo de agencia

Para poder determinar los datos que se emplearán para el presente trabajo de investigación es necesario definir el tipo de agencia de acuerdo a la naturaleza de la empresa, la muestra inicial tomada fue de 20 agencias de viaje, por lo que al término de la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

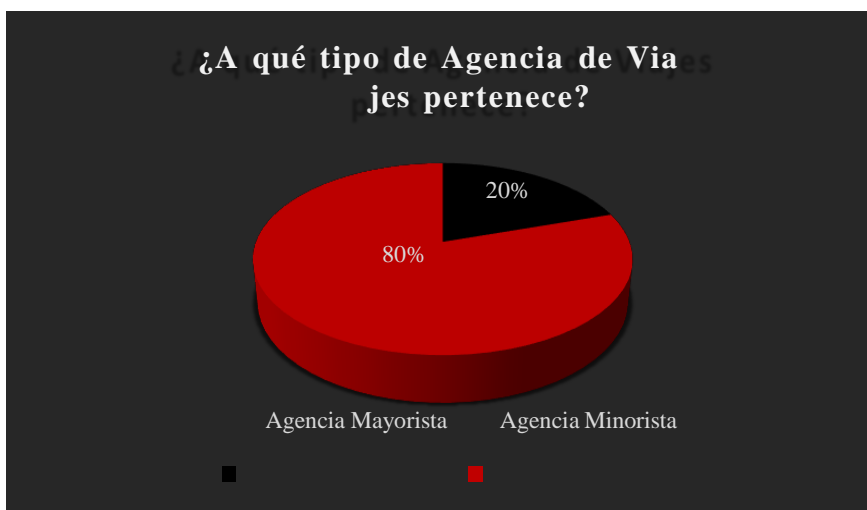
Cuadro N° 06: Tipo de Agencias de Viaje

¿A qué tipo de agencia pertenece?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Agencia Mayorista	4	20%
	Agencia Minorista	16	80%
	Total	20	100%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

Las encuestas realizadas se tomaron de forma aleatoria, por lo que se realizaron al azar, en las diferentes agencias ubicadas en la ciudad de Puno, de las 20 agencias encuestadas 4 de ellas son mayoristas mientras que las otras 16 son agencias minoristas, de acuerdo a la siguiente gráfica los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico N° 08: Tipo de Agencias de Viajes



Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El 20% de las agencias de la ciudad de Puno están representadas por las agencias mayoristas, mientras que el 80% de las restantes pertenece al sector de agencias minoristas, definiéndose que el 20% de agencias tienen mayor alcance de mercado, ya que tienen la facilidad de trabajar con agencias extranjeras tour operadoras, siendo estas carteras un índice de mayor estabilidad dentro de su actividad empresarial por considerarse carteras fijas.

5.1.2. Tipo de Promoción

Teniendo en cuenta el tipo de promoción temporal o permanente, que realizan las agencias, los resultados obtenidos son los siguientes:

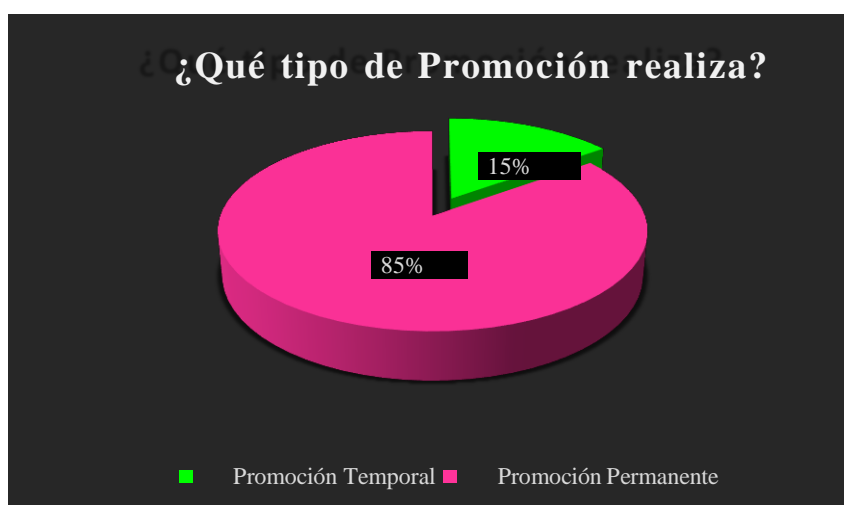
Cuadro N° 07: Tipo de Promoción

¿Qué tipo de promoción realiza?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Promoción Temporal	3	15%
	Promoción Permanente	17	85%
	Total	20	100%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

De acuerdo a las encuestas realizadas la promoción temporal no es habitual en las agencias, la promoción es permanente al momento de ofrecer el destino turístico como alternativa de viaje, de las 20 agencias encuestadas solo 3 de ellas realizan una promoción temporal, representado en el siguiente gráfico:

Grafico N° 09: Tipo de Promoción



Fuente: Base de Datos Encuesta Agencias 2015

El 85% de las agencias realiza una promoción permanente del destino, mientras que el otro 15% realiza una promoción temporal, con referencia al motivo de la aplicación de la promoción temporal, estas agencias respondieron que la promoción que realizan se da cuando en la localidad existe algún tipo de acontecimiento preponderante como son fiestas patronales, pagos a la tierra e incluso aniversarios de creación, es decir que ponen mayor énfasis en la promoción del destino, sin embargo el 85% mencionado realizan la promoción permanente debido a que el lugar es atractivo en sí mismo por su ubicación y potencialidades turísticamente aprovechables, es por ello que consideran que la promoción del destino Llachón debe ser permanente.

5.1.3. Medio generador de ventas

Para poder conocer el medio promocional más usado por las agencias de viajes, la aplicación de la encuesta en este punto busca determinar la jerarquía de los medios más usados de acuerdo a la importancia que tienen dentro de la empresa, debido al tratamiento estadístico que se les dio al conjunto de variables, se empleó la técnica de respuestas múltiples mostrando los siguientes resultados:

Cuadro N° 08: Jerarquización de los Canales Promocionales

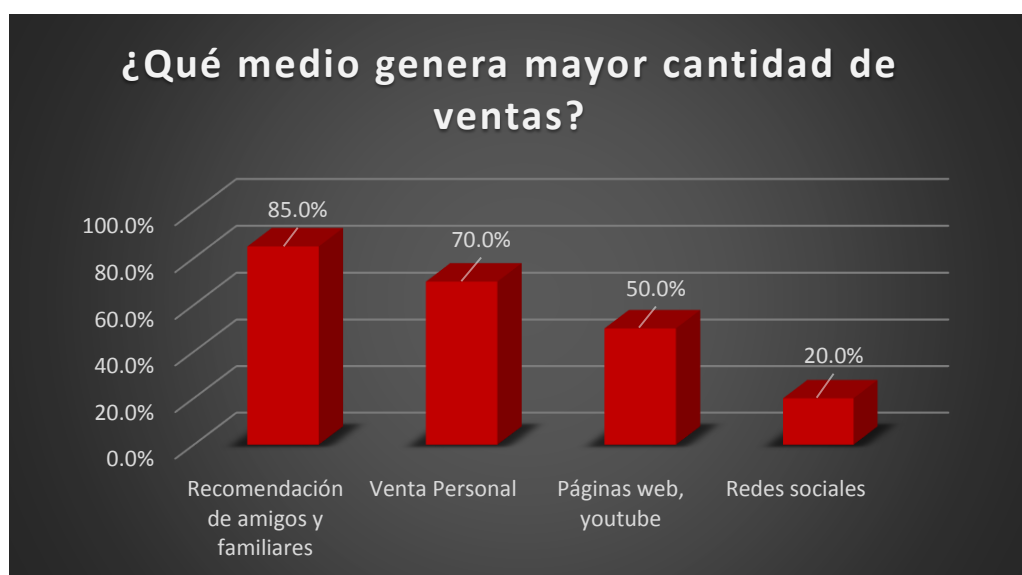
¿Qué medio genera mayor cantidad de ventas?		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variables	Redes Sociales	4	8.9%	20.0%
	Venta Personal	14	31.1%	70.0%
	Páginas web, youtube	10	22.2%	50.0%
	Recomendación de amigos y familiares	17	37.8%	85.0%
Total		45	100.0%	225.0%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencias 2015

Los resultados obtenidos se dividen en dos grupos: el porcentaje, que equivale al número total de respuestas obtenidas en las encuestas de acuerdo a la jerarquización a nivel de la importancia que dan las agencias en la prioridad del medio que les genera mayor rentabilidad, el cual es equivalente al número de tratamientos considerados en su totalidad sumando 45; por lo que determinaremos que 17 agencias han considerado en primer lugar a la variable de “recomendación

de amigos y familiares” representando el 37.8% con referencia a las otras alternativas, mientras que solo 4 de ellas considera a la variable “redes sociales” dentro de su plan promocional, representando el 8,9% con respecto al conglomerado total, este resultado refleja el porcentaje de importancia referente a las otras variables. Por otro lado el porcentaje acumulado hace mención a las agencias como unidad de estudio por ello se considerara la muestra inicial, es decir la jerarquización final, los resultados obtenidos se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Gráfico N° 10: Medio Generador de Ventas



Fuente: Base de Datos Encuesta Agencias 2015

La gráfica refleja la jerarquización de la prioridad que las agencias tienen sobre sus medios promocionales, el 85% de las agencias encuestadas considera que el medio promocional que genera mayor cantidad de ventas es la recomendación de amigos y familiares, aquellas personas que han visitado

el destino y que están dispuestas a recomendarlo, al igual que el servicio brindando, si bien es cierto que la validación de datos estadísticos que refleja la investigación en contraste con uno de los destinos turísticos más visitados como es Madrid, indica que el 8.26% del total viajan en pareja y lo hacen influenciado por la recomendación de amigos y familiares cercanos que hayan visitado el lugar (Centro de Inteligencia Turística, 2016). Por otro lado el 20% de las agencias encuestadas coinciden en que las redes sociales son un medio importante para la comercialización de productos, sin embargo de acuerdo al orden de jerarquización, la toman en cuarto lugar como medio de generación de ventas para la empresa.

5.1.4. Medios promocionales que determinaron la elección del destino según las Agencias de Viaje

Para conocer el medio promocional que tiene mayor influencia en la toma de decisión del turista según las agencias de viajes, se consideró la jerarquización de la opinión de diferentes agencias con respecto al motivo principal que favoreció a la elección del destino para ello se utilizó la técnica de respuestas múltiples mostrando los siguientes resultados:

Cuadro N° 09: Aspectos que Motivaron a la Elección del Destino Llachón

¿Qué aspectos cree que motivaron a la elección del destino Llachón?		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variables	Agencia de Viajes	7	18.9%	35.0%
	Recomendación de amigos y familiares	17	45.9%	85.0%
	Páginas web, youtube	6	16.2%	30.0%
	Redes Sociales	7	18.9%	35.0%
Total		37	100.0%	185.0%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

Al igual que la pregunta anterior el cuadro de resultados se encuentra dividido en dos grupos: el porcentaje, que es igual al número total de respuestas obtenidas que es equivalente al número de tratamientos considerados en su totalidad sumando 37; por lo que determinaremos que 17 agencias han considerado en primer lugar a la variable de “recomendación de amigos y familiares” representando el 45.9%% con referencia a las otras alternativas, mientras que 6 de ellas considera a la variable “páginas web, youtube”, como motivo secundario para la toma de elección del destino representando el 16.2% con respecto al número total de tratamientos considerados, este resultado refleja el porcentaje que tienen con referencia a las otras variables. Por otro lado el porcentaje global se refiere a las agencias como unidad de estudio, considerando el aspecto determinante que motivó a la elección del destino Llachón; opinión que dan las agencias, los resultados obtenidos se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Gráfico N° 11: Aspectos que Motivaron la Elección del Destino Llachón

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El gráfico refleja la motivación que colabora en la elección de la toma de decisión, la opinión de las agencias de viaje en referencia al aspecto que influye directamente en la elección del destino, el 85% de las agencias encuestadas opina que la elección del turista se ve influenciada por la recomendación de amigos y familiares, aquellas personas que han visitado el destino y se llevan un grato recuerdo de éste y llegan recomendarlo, al igual que el servicio brindando. Mientras que el 30% de las agencias encuestadas coinciden en que las redes sociales constituyen un medio importante pero no influyente en la toma de decisión del visitante, considerándola en cuarto lugar.

5.1.5. Atractivos de Enganche

Los atractivos con que cuenta el centro poblado de Llachón pueden considerarse desde la óptica del empresario para la promoción de estos, dentro del mercado, es por ello que la pregunta que abarca esta sección reflejará, desde el punto de vista de la agencia, cuales son los atractivos principales que consideran para la promoción del destino turístico, obteniéndose los resultados mostrados a continuación:

Cuadro N° 10: Jerarquización de los Atractivos de Enganche

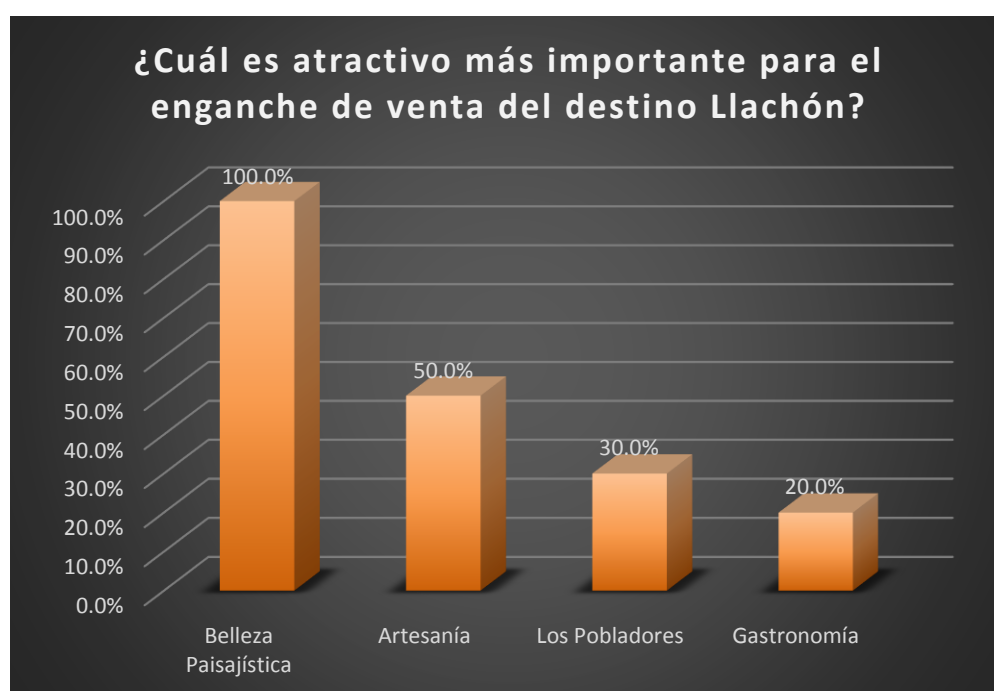
¿Cuál es atractivo más importante para el enganche de venta del destino Llachón?		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variable	Belleza Paisajística	20	50.0%	100.0%
	Gastronomía	4	10.0%	20.0%
	Artesanía	10	25.0%	50.0%
	Los Pobladores	6	15.0%	30.0%
Total		40	100.0%	200.0%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El porcentaje, que equivale al número total de respuestas obtenidas en las encuestas es equivalente al número de tratamientos considerados en su totalidad sumando 40; las 20 agencias han considerado como atractivo principal a la variable “Belleza Paisajística” representando el 50% con referencia a las otras alternativas, en última instancia 4 de ellas considera a la variable “Gastronomía”

como un atractivo de menor importancia, representando el 10% con respecto al conglomerado total, este resultado refleja el porcentaje de importancia con referencia a las otras variables. Sin embargo el porcentaje acumulado refleja el resultado obtenido según el número de agencias tomado, cuyo resultado final se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Gráfico N°12: Atractivos de Enganche



Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El gráfico muestra que el atractivo de enganche principal por unanimidad es representando al 100% por la Belleza Paisajística, las agencias utilizan este atractivo como enganche principal dentro de su sistema promocional, siendo las otras tres, elementos complementarios de éste. Mientras que el 20% de las agencias encuestadas coinciden en que la Gastronomía es un atractivo de menor prioridad

respecto al destino turístico Llachón, que es considerado complementario del primero.

5.1.6. Tipo de Turismo Ofertado en Llachón

Es necesario determinar, el tipo de turismo con mayor acogida en el mercado, es decir, que tipo de turismo es ofertado por las agencias de viaje en la zona de Llachón, al término de la encuesta los resultados son los siguientes:

Cuadro N°11: Tipo de Turismo con Mayor Acogida en Llachón

¿Cuál es el tipo de turismo con mayor acogida en el centro poblado de Llachón?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Turismo Rural	12	60%
	Ecoturismo	8	40%
	Total	20	100%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

Las agencias encuestadas ofertan 2 tipos de turismo, en primer lugar se encuentra el Turismo Rural Comunitario con un porcentaje del 60%, lo que significa que tiene mayor alcance de mercado, y en segundo lugar está el Ecoturismo con un porcentaje del 40%, estas dos alternativas de turismo son las tienen mayor acogida en las agencias de viaje para su comercialización, la siguiente grafica plasma los resultados expuestos:

Gráfica N°13: Tipo de Turismo en Llachón

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

De acuerdo a la explicación expuesta con anterioridad, la gráfica muestra los dos tipos de turismo comercializados por las agencias de viaje, el turismo rural abarca el 60% de los servicios ofertados por las agencias de viaje, mientras que el otro 40% es abarcado por el Ecoturismo.

5.1.7. Las Actividades Ofertadas

Dentro del producto turístico ofertado, también existen las actividades de interés que se desarrollarán en el destino, por ello es fundamental saber la oferta de servicios que tiene mayor cantidad de demanda dentro de las agencias de viaje, los resultados obtenidos son los siguientes:

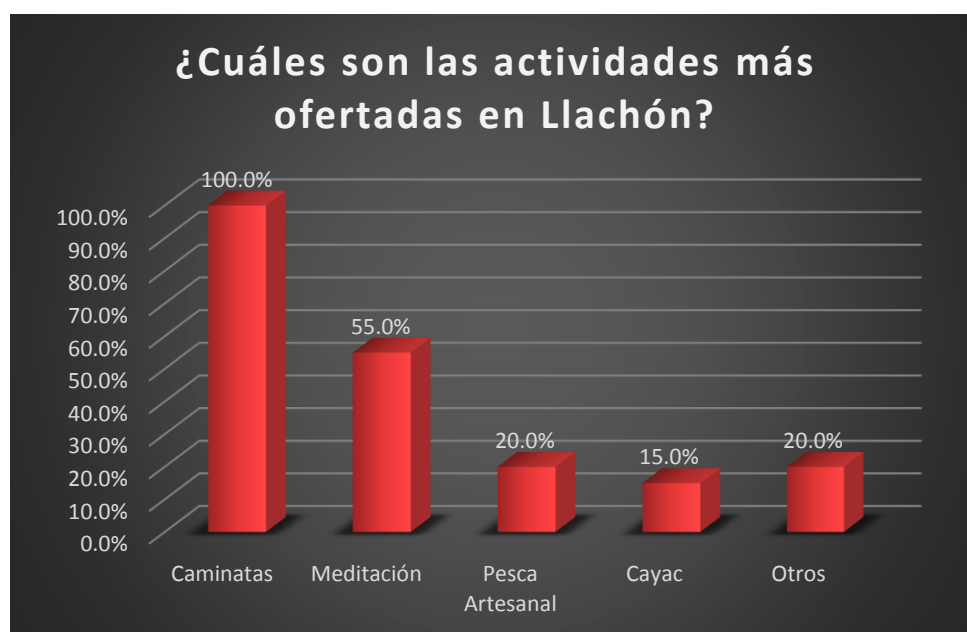
Cuadro N°12: Actividades Ofertadas en Llachón

¿Cuáles son las actividades más ofertadas en Llachón?		Respuestas		Porcentaje Acumulado
		N°	Porcentaje	
Variables	Caminatas	20	47.6%	100.0%
	Pesca Artesanal	4	9.5%	20.0%
	Meditación	11	26.2%	55.0%
	Cayac	3	7.1%	15.0%
	Otros	4	9.5%	20.0%
Total		42	100.0%	210.0%

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El porcentaje, que equivale al número de tratamientos considerados en su totalidad suma 42; las 20 agencias han considerado como actividad principal para ser ofertada a las caminatas representando el 47.6%% con respecto a las otras alternativas, en última instancia 3 de ellas considera a la actividad de “Cayac” como una actividad alterna de menor acogida por el mercado, representando el 7.1% con respecto al conglomerado total, este resultado refleja el porcentaje de oferta con referencia a las otras actividades.

Sin embargo el porcentaje acumulado muestra el resultado obtenido según el número de agencias tomado, cuyo resultado final se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Gráfico N°14: Actividades más Ofertadas en Llachón

Fuente: Base de Datos Encuesta Agencia 2015

El gráfico muestra que la actividad de comercialización principal de las agencias de viaje son las caminatas por unanimidad representado al 100%, las agencias utilizan esta actividad dentro de su sistema promocional, siendo las otras tres, actividades complementarias. Mientras que el 20% de las agencias encuestadas tienen otras actividades ofertadas en menor número al momento de ofertar el destino Llachón para su comercialización.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

Para poder llevar a cabo el análisis realizado a las personas que visitaron el destino turístico Llachón, se toma en cuenta la muestra obtenida de 155 encuestas realizadas a los visitantes de forma aleatoria, definiendo a qué tipo de mercado le es atractivo este destino, es decir, la segmentación de mercado de acuerdo a las características de los visitantes considerando lo siguiente:

5.2.1. Género

La encuesta realizada muestra los resultados obtenidos a continuación:

Cuadro N° 13: Género

¿A qué género pertenece?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Femenino	88	56.8%
	Masculino	67	43.2%
	Total	155	100%

Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

De la muestra tomada de 155 personas a quienes se les hizo la encuesta, el número mayor corresponde al género femenino con un 56.8%, mientras que el otro 43.2% está representando por el género masculino, indicando que las mujeres tienen

mayor preferencia para la elección de este destino.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico N° 15: Género



Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

El 56.8% de las visitas que se realizan a Llachón es por mujeres, al observar el gráfico, este nos muestra que el destino Llachón genera mayor interés en las mujeres en un 13.6% más que en los varones, dentro del estudio del perfil del turista francés realizado en el 2002, el aspecto demográfico de las visitas realizadas a nivel nacional se tiene que el 53% del total fueron mujeres y el 47% fueron varones (Prom Perú, Perfil del turista Frances, 2002) la evolución en los últimos años no ha variado significativamente tanto en el territorio nacional en general como en el destino turístico específico Llachón.

5.2.2. Edades Promedio

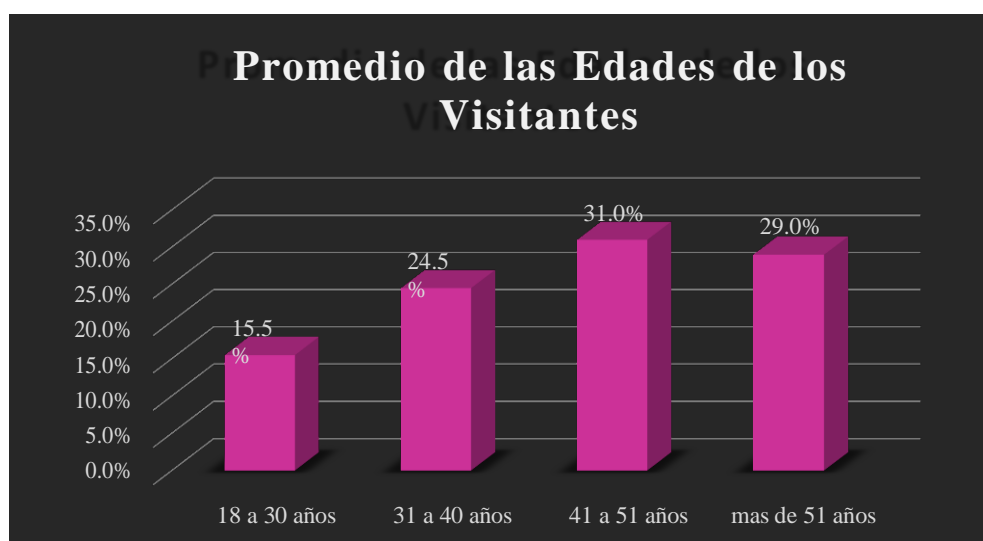
Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro N° 14: Edades Promedio

¿En qué promedio de edad se encuentra?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	18 a 30 años	24	15.5%
	31 a 40 años	38	24.5%
	41 a 51 años	48	31.0%
	más de 51 años	45	29.0%
	Total	155	100%

Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

El promedio de las edades de las personas que visitan Llachón están entre los 41 a 51 años de edad representando por un 31% de las visitas, seguido por las personas que son mayores de 51 años, quienes tienen preferencia por este destino son las personas de edad adulta, mientras que los jóvenes que visitan el destino son en promedio el 15.5% del total. En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico N° 16: Promedio de las Edades de los Visitantes

Fuente: Base de Datos de las encuestas a turistas 2015

El 31% de las visitas que se realizan a Llachón son por personas de edad adulta, al observar el gráfico de barras, este nos muestra que el destino Llachón genera mayor interés en las personas adultas en un 15.5% más que en los jóvenes, la orientación de la segmentación de mercado debe estar direccionada a personas que estén en promedio de estas edades, al igual que el tipo de actividades que puedan realizarse en el lugar, los resultados obtenidos están en congruencia con el perfil del pasajero extranjero del año 2014, donde las cifras muestran que la afluencia de turistas entre las edades de 35 a 54 años es del 41%, es decir que de cada 10 turistas, 4 de ellos se encuentran en el promedio de esas edades (Prom Perú, El turismo en Cifras, 2015).

5.2.3. Nacionalidad

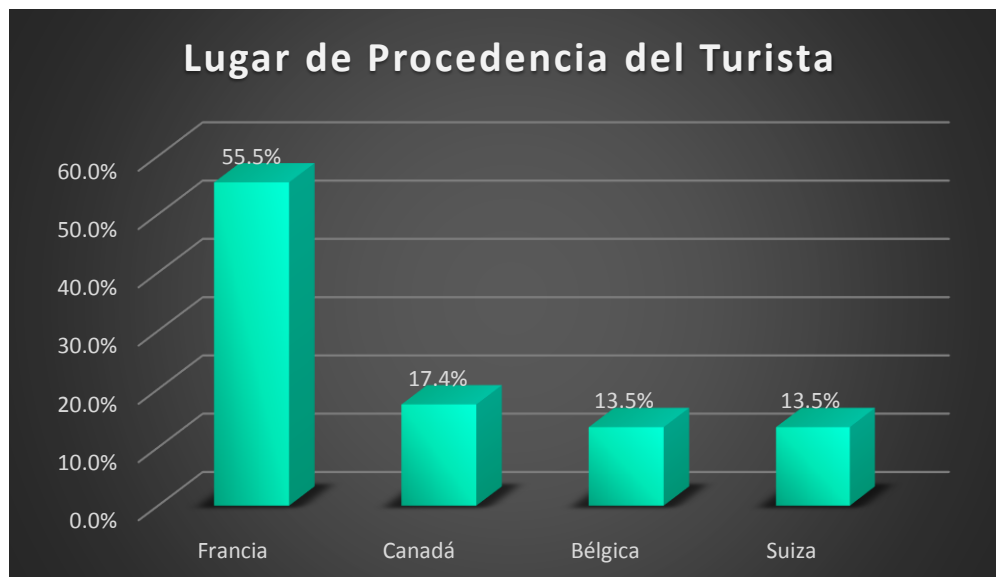
El lugar de procedencia es muy importante ya que definirá el alcance de mercado del destino Llachón en países extranjeros y cuáles de estos tienen preferencia por visitar este destino, el análisis muestra los siguientes resultados:

Cuadro N° 15: Lugar de Procedencia

¿Cuál es su lugar de procedencia?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Francia	86	55.5%
	Canadá	27	17.4%
	Bélgica	21	13.5%
	Suiza	21	13.5%
	Total	155	100%

Fuente: Base de Datos encuestas Turistas 2015

Los turistas que tienen mayor preferencia por visitar Llachón son aquellos provenientes de Francia, siendo predominante el porcentaje de visitas de esta nacionalidad representando por el 55.5% de las visitas, seguido por los turistas provenientes de Canadá, en un 17.4%, la diferencia es significativa por lo que concluiremos que Llachón es un destino orientado al mercado francés ya que tiene una aceptación considerable en las personas provenientes de este País. En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos:

Grafico N° 17: Lugar de Procedencia del Turista

Fuente: Base de datos encuestas turistas 2015

El 55.5% de las visitas que se realizan a Llachón se da por visitantes de procedencia francesa, al observar el gráfico de barras nos muestra que Llachón genera mayor preferencia en las personas provenientes de Francia marcando una diferencia notable del 42% con respecto a los visitantes de otros países, la orientación de segmentación de mercado debe estar direccionada al perfil del turista francés ya que este posee una clara preferencia por este tipo de destino, el mercado francés dentro del territorio peruano representa el 6% de su totalidad, estando en el segundo lugar de los países de procedencia de los turistas con referencia a los vacacionistas, según el estudio realizado por Prom Perú en el análisis del perfil del turista extranjero (Prom Perú, El turismo en Cifras, 2015).

5.2.4. Medios de Información que emplea el Turista

El análisis de los medios de información que emplea el turista nos dará como resultado cuales son los principales canales de promoción consultados por ellos, e incluso cuál de ellos tienen influencia en la toma de decisión final.

Cuadro N° 16: Medios de Información que Empleó el Turista

¿Cuáles fueron los medios de información a los que tuvo acceso para conocer Llachón?	Respuestas		Porcentaje Acumulado
	N°	Porcentaje	
Variable			
Agencia de Viajes	99	39.9%	63.9%
Recomendación de amigos y familiares	41	16.5%	26.5%
Páginas web, youtube	42	16.9%	27.1%
Redes Sociales	66	26.6%	42.6%
Total	248	100.0%	160.0%

Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

El porcentaje, que equivale al número de tratamientos considerados en su totalidad suma 248; los que tienen como medio de información principal, a las Agencias o agentes de viaje representado por el 39.9% con respecto a las otras alternativas, seguida por la información que se halla en las redes sociales con un 26.6% en referencia a los otros medios de información.

No obstante el porcentaje acumulado muestra el resultado obtenido según el número de turistas encuestados, cuyo resultado final se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Gráfico N° 18: Medios de información que empleó el Turista



Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

El gráfico muestra claramente que el turista recurre a los agentes o agencias de viaje para obtener información sobre el destino representando un 63.9%, por otro lado el segundo medio de información que utilizan para tener mayor conocimiento sobre este destino turístico se encuentra reflejado en las redes sociales abarcando un porcentaje del 42.6%. Cabe mencionar que este nuevo medio tecnológico tiene mayor alcance de mercado, siendo una fuente fiable de sugerencia y recomendaciones creíbles de personas que hayan visitado el destino, en comparación a la información que manejan las agencias locales hay un punto ciego que queda claramente definido ya que no se le está prestando la debida atención a este nuevo medio de promoción

como herramienta principal de difusión, dentro del perfil del turista extranjero a la interrogante realizada dentro del documento “¿Cómo viajan?” refleja que el 20% del total adquieren paquetes turísticos para viajar y lo hacen mediante internet (Prom Perú, El turismo en Cifras, 2015), usan este medio para mayor información del lugar que van a visitar y los costos de acuerdo a las agencias de viaje de quienes tomaran el servicio, los resultados obtenidos así como los datos reflejados en el documento nacional del estudio del perfil del turista extranjero se encuentran en armonía utilizando las agencias de viaje como principal fuente de información mediante los canales de internet.

5.2.5. Emociones generadas en Llachón

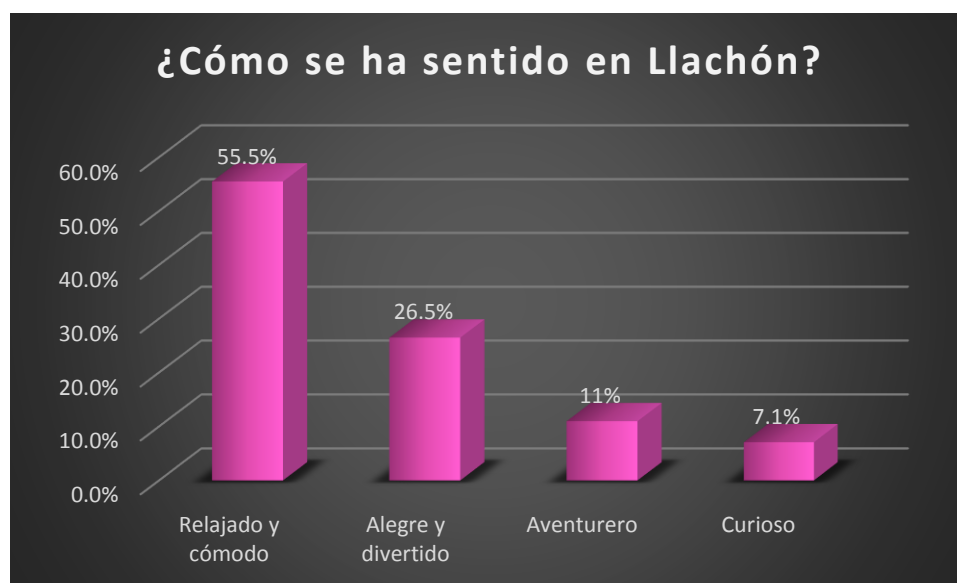
Para definir el tipo de imagen que proyecta el destino es necesario analizar el tipo de emociones que provoca en los turistas que visitan Llachón, al definir una imagen clara de las emociones y sensaciones que provoca visitar este destino se definirá correctamente la imagen que debe ser utilizada en las herramientas y estrategias promocionales, al término del análisis los resultados se muestran a continuación:

Cuadro N° 17: Emociones generadas en Llachón

¿Cómo se ha sentido en Llachón?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Relajado y Cómodo	86	55.5%
	Alegre y Divertido	41	26.5%
	Aventurero	17	11%
	Curioso	11	7%
	Total	155	100%

Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

Los turistas encuestados generan un claro sentimiento de relajación y comodidad, al momento de llegar al destino viéndose representado por el 55.5% de respuestas coincidentes en este punto, seguido por el sentimiento de alegría y diversión representada por el 26.5% sin embargo la diferencia entre ambos es realmente marcada en un 29% de diferencia entre ambas, la diferencia es significativa por lo que concluiremos que Llachón es un destino orientado a actividades que vayan direccionadas a la imagen que proyecta el destino es decir que transmitan relajación y comodidad al visitante, en el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico N°19: Emociones Generadas en Llachón

Fuente: Base de datos encuesta turistas 2015

El 55.5% de las visitas que se realizan a Llachón se da por visitantes que buscan experiencias de relajación y comodidad, al observar el gráfico nos muestra que Llachón genera mayor preferencia en las personas provenientes de Francia marcando una diferencia notable del 42% con respecto a los visitantes de otros países, la orientación de la segmentación de mercado debe estar direccionada al perfil del turista francés ya que este posee una clara preferencia por este tipo de destino.

5.2.6. Tipos de Turismo en Llachón

Para determinar el tipo de turismo que tiene mayor alcance mercado es de gran importancia el análisis del tipo de turismo que se da en la zona, a continuación se muestran los resultados obtenidos:

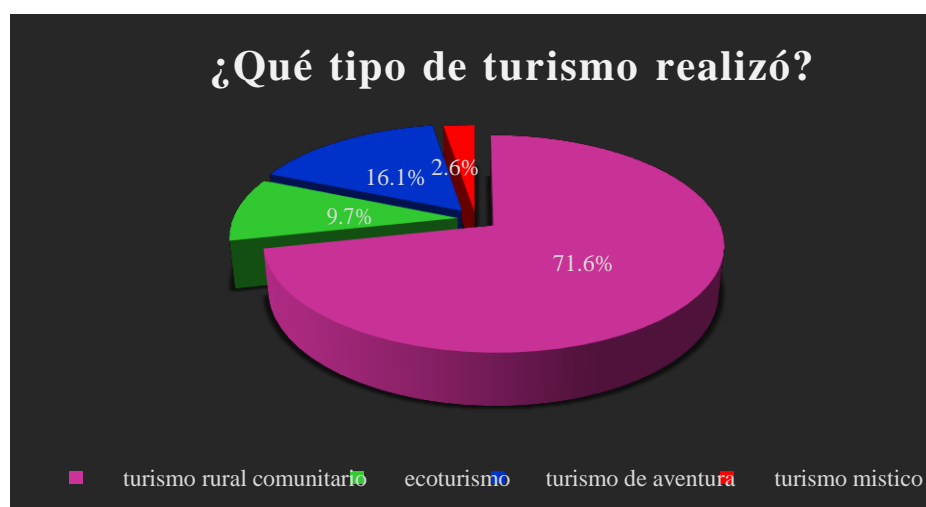
Cuadro N° 18: Tipo de Turismo Realizado

¿Qué tipo de turismo realizó?		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Turismo Rural Comunitario	111	71.6%
	Ecoturismo	15	9.7%
	Turismo de Aventura	25	16.1%
	Turismo místico	4	2.6%
	Total	155	100%

Fuente: Base de Datos encuestas turistas 2015

El turismo rural comunitario es la principal actividad turística desarrollada en la zona con un porcentaje del 71.6%, seguido en menor proporción por el turismo de aventura con un porcentaje del 16.1%, debido al medio en el que se encuentra, estos tipos de turismo, en ambos casos, se prestan para su desarrollo en Llachón, los resultados obtenidos se plasman en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 20: Tipos de Turismo en Llachón



Fuente: Base de Datos Encuesta turistas 2015

Al observar el gráfico vemos que la mayor parte es abarcada por el turismo rural comunitario, existe una diferencia porcentual considerable del 55.5% entre las dos primeras opciones con mayor porcentaje, entre el turismo de aventura y el turismo rural comunitario, por lo que se concluye que este tipo de turismo prima en el mercado turístico dentro de los servicios ofertados por el centro poblado de Llachón.

5.2.7. Gustos y preferencias Determinantes

Dentro de los gustos y preferencias de los turistas es necesario determinar cuál de las cualidades que posee el destino le resultan más impactantes, al término del análisis efectuado los resultados son los siguientes:

Cuadro N° 19: Cualidades del Destino Llachón

¿Qué fue lo que más le gusto de Llachón?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Belleza del Paisaje	74	47.7%
	Gastronomía	2	1.3%
	Artesanía	45	29.0%
	Los pobladores	34	21.9%
	Total	155	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

La Belleza del paisaje constituye el atractivo de mayor repercusión en la mente del visitante representada por el 47.7%, seguido por la artesanía del lugar claramente identificado por la textilería que existe en Llachón, con un porcentaje del 29%, mediante el siguiente gráfico se distingue claramente la diferencia porcentual:

Gráfico N° 21: Gustos y Preferencias Determinantes



Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

El claro atractivo de Llachón radica en su belleza paisajística, sin embargo la artesanía del lugar hace referencia a que es el segundo punto en el que el turista fija su mayor atención, de acuerdo al análisis determinado existe una diferencia porcentual de 18.7% entre la primera opción prioritaria dentro de las preferencias del turista y la segunda, es claro que la gastronomía del lugar no es un atractivo primordial que impacte en la mente del visitante pero no por ello deja de ser importante, el análisis obtenido respecto a la gastronomía representa el 1.3% del interés que genera, de acuerdo a los estudios realizados en el perfil del visitante francés la prioridad de ellos radica en conocer otras culturas en un 62% seguido por el contacto con la naturaleza en un 56% (Prom Perú, Perfil del turista Francés, 2002) por ello su ascendencia de visitar zonas protegidas y ecológicas; orientación que lleva el turismo rural comunitario dentro de nuestra zona al igual que la originalidad que posee Llachón hacen la combinación perfecta para la elección de este destino, la preponderancia equivalente a nivel nacional es del 63% de los vacacionistas europeos que visitan Puno de acuerdo al estudio de perfil del turista extranjero realizado el año 2014 (Prom Perú, El turismo en Cifras, 2015)

5.2.8. Tiempo de Permanencia

Es importante determinar el tiempo de permanencia que se emplea en promedio dentro del destino Llachón al término del análisis los resultados son los siguientes:

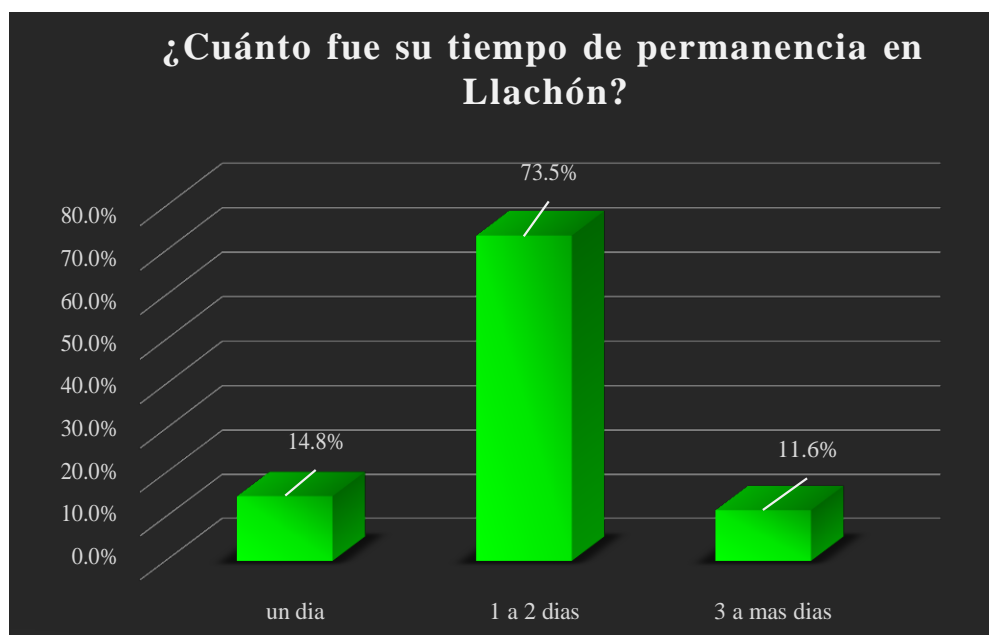
Cuadro N° 20: Tiempo de Permanencia

¿Cuánto fue su tiempo de permanencia en Llachón?		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Un día	23	14.8%
	1 a 2 días	114	73.5%
	3 a mas días	18	11.6%
	Total	155	100.0%

Fuente: Base de Datos encuesta turistas 2015

El mayor tiempo de permanencia oscila entre 1 a 2 días, siendo el equivalente al 73.5% del total de turistas que visita Llachón, seguido por aquellas visitas que constan de un día con un porcentaje del 14.8%. Es necesario mencionar que a mayor tiempo de permanencia en el lugar el beneficio es mayor a nivel de la población que trabaja en el sector turismo por ello se busca extender la estadía del visitante dentro del destino, el siguiente gráfico refleja la diferencia porcentual del tiempo de permanencia entre las opciones analizadas:

Gráfico N° 22: Tiempo de Permanencia



Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

Es clara la diferencia que se puede observar en el presente gráfico, el porcentaje mayor está dado por el 73.5% del total de los turistas que visitan Llachón con un tiempo de permanencia de 1 a 2 días, la diferencia marcada que existe con respecto al tiempo de permanencia mayor a 3 días es de 61.9%, si se toma en consideración que el tiempo estimado de permanencia del turista francés dentro de nuestro país está entre 8 y 14 noches en un 53% del total (Prom Perú, Perfil del turista Frances, 2002), diremos que el tiempo de permanencia de 2 días equivale al 14.29%, siendo no significativo, ya que el tiempo de permanencia debe incrementarse en beneficio de la comunidad y del turismo interno.

5.2.9. Visitas realizadas a Llachón

De las encuestas hechas a los visitantes del centro poblado de Llachón en su totalidad han sido personas que han visitado por primera vez este destino turístico.

Cuadro N° 21: Número de Visitas

¿Cuántas veces visitó Llachón?		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Es la primera vez	155	100%

Fuente: base de datos encuestas turistas 2015

En comparación a las estadísticas obtenidas veremos que el 91% de los vacacionistas de países de larga distancia visitan por primera vez el Perú (Prom Perú, El turismo en Cifras, 2015), por ello no es de extrañarse que la totalidad de pasajeros encuestados sea del 100% ya que su país de procedencia es Francia.

5.2.10. Niveles de Satisfacción en Llachón

De acuerdo a la prestación de servicios que dan los hospedajes rurales de la zona, es necesario determinar el nivel de satisfacción del turista, los resultados obtenidos son los siguientes:

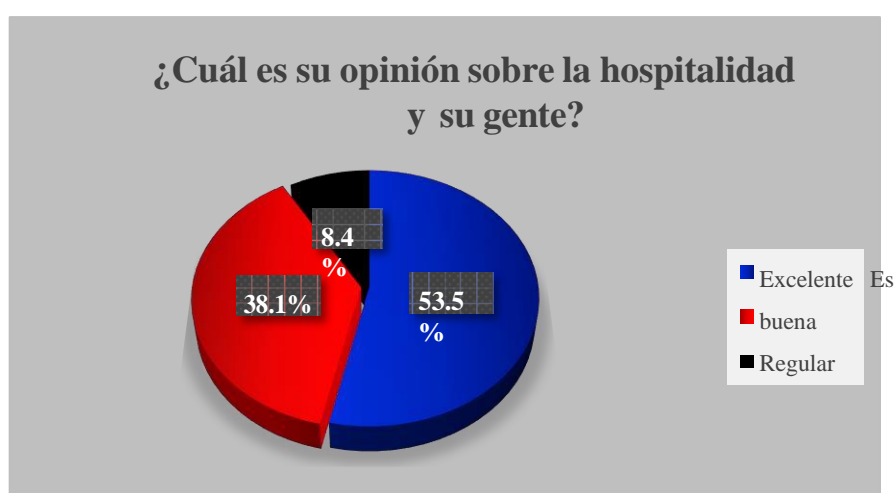
Cuadro N° 22: Nivel de Satisfacción

¿Cuál es su opinión sobre la hospitalidad y su gente?			
		Frecuencia	Porcentaje
Variables	Excelente	83	53.5%
	Es buena	59	38.1%
	Regular	13	8.4%
	Total	155	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

El nivel de satisfacción reflejado en el presente análisis es de Excelente con un porcentaje del 53.5% indicando que los visitantes se encuentran contentos con el servicio ofertado en su gran mayoría, el grado mínimo de satisfacción alcanzado fue del regular con un nivel porcentual del 8.4% del total, en el siguiente gráfico se distingue el resultado del análisis obtenido:

Gráfico N° 23: Nivel de Satisfacción en Llachón



Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

El resultado del análisis final, presenta que el 53.5% se encuentra completamente satisfecho con el servicio prestado en Llachón y que el 38.1% se encuentra conforme, por otra parte no existe ninguna negativa en las encuestas realizadas referente al nivel de satisfacción lo que indica que el nivel de la prestación de servicios se encuentra en un punto medio alto referente a la satisfacción del turista.

5.2.11. Actividades Realizadas

Es necesario determinar las actividades realizadas en el destino turístico para poder identificarlas, teniendo los siguientes resultados:

Cuadro N° 23: Actividades Realizadas

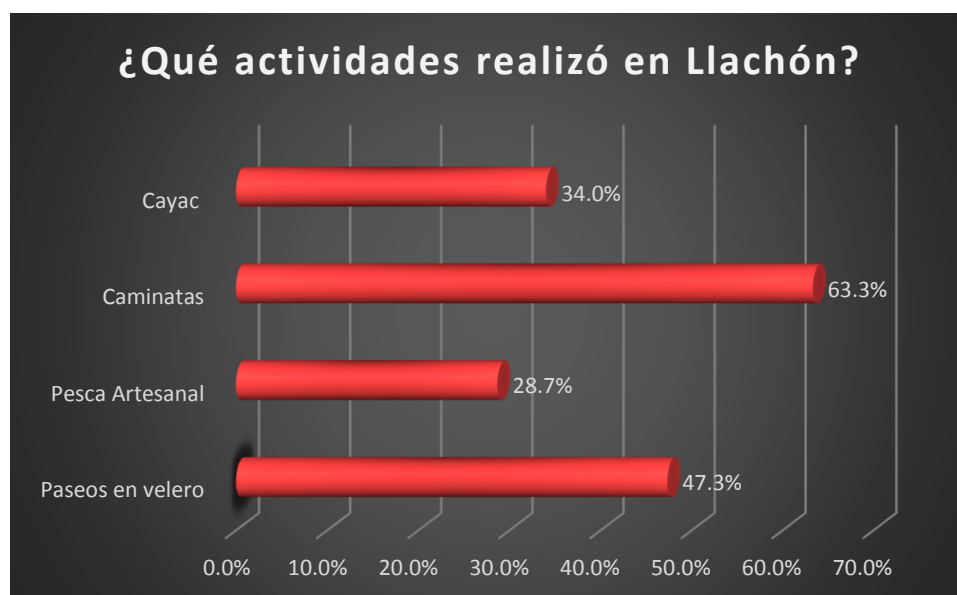
¿Qué actividades realizó en Llachón?		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variable	Paseos en Velero	71	27.3%	47.3%
	Pesca artesanal	43	16.5%	28.7%
	Caminatas	95	36.5%	63.3%
	Cayac	51	19.6%	34.0%
Total		260	100.0%	173.3%

Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

El porcentaje, que equivale al número de tratamientos considerados en su totalidad suma 260; cuya actividad principal viene siendo las caminatas realizadas en el lugar representado por el 36.5% con respecto a las otras alternativas, seguida por los paseos en velero con un 27.3% en referencia a los otras actividades realizadas en el lugar.

No obstante el porcentaje acumulado muestra el resultado obtenido según el número de turistas encuestados, cuyo resultado final se muestran a continuación en la siguiente gráfica:

Grafico N° 24: Actividades Realizadas



Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

Se muestra claramente que la actividad con mayor realce son las caminatas representando un 63.3%, por otro lado la segunda actividad con mayor acogida son los paseos en velero abarcando un porcentaje de 47.3%, seguido por la actividad de Cayac con un 34%, dentro del perfil del turista francés tiene como prioridad ir de compras en un 77%, actividades relacionadas con el turismo cultural 69%, playas y descanso en un 65% y turismo rural 57% (Prom Perú, Perfil del turista Frances, 2002) las actividades contempladas en el análisis de resultados están enfocados al turismo rural, cultural y de playa, abarcando así las expectativas del turista francés.

5.2.12. Originalidad

De las encuestas realizadas a los visitantes del centro poblado de Llachón en su totalidad coincidieron en que el destino Llachón es original debido a su rica cultura y sus magníficos paisajes.

Cuadro N° 24: Originalidad

¿Considera a Llachón un destino original?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	155	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta turistas 2015

De acuerdo al estudio del perfil del turista francés veremos que Perú destaca mucho más por sus hermosos paisajes naturales, en una escala de 0 a 10 se encuentra en un rango del 8.2, en comparación con otros atractivos culturales al interior del país (Prom Perú, Perfil del turista Frances, 2002), es clara la preferencia que se tiene sobre la originalidad natural y paisajística de la zona en comparación con lo cultural, lo que da una ventaja superior al destino Llachón.

5.3. ENTREVISTA REALIZADA A LA FEDERACIÓN DE TURISMO DE LLACHÓN

A partir de la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

Dentro de su estructura orgánica el centro poblado de Llachón está regida por la Asamblea General, donde podemos encontrar a las organizaciones sociales y dentro de ella, la Federación de Turismo Rural, en el apartado de alojamiento y alimentación se encuentra ubicada las diversas asociaciones que laboran dentro del centro poblado de Llachón, figurando las siguientes:

- Asociación Llachón Santa María a cargo del señor Félix Turpo Coila
- Asociación Sumaq Wuasi Tours a cargo del señor Juan Pelayo Humpiri Pancca
- Asociación Pachamama Suyos a cargo del señor Mirardo Mamani Oha
- Asociación de Turismo Solidario Llachón a cargo del señor Valentin Quispe Turpo
- Asociación Villa Santa Maria – Llachón a cargo del señor Tomas E. Cahui Coila
- Asociación Kantuta a cargo del señor Calixto Cahui Flores
- Asociación Agroturismo San Pedro – Collpa a cargo del señor Richard Cahui Flores

- Asociación Turismo Rural Tika Wasi a cargo del señor
Magno Cahui Mamani
- Asociación Hillary Tours Santa María a cargo del señor Luis Oha
Quispe
- Asociación La Florida – Llachon a cargo del señor Simeón
Choque Cahui

El número de Asociaciones que se encuentran dentro de Llachón es de 10 asociaciones las cuales están conformadas por familias que han decidido trabajar juntas para desarrollar la actividad del turismo rural comunitario.

Con respecto a la forma de trabajo de cada asociación afirman que se encuentran dispersas ya que a pesar de contar con una federación conjunta es muy complicado poder consolidar un plan promocional integrado entre estas diez asociaciones.

Respecto a las herramientas y estrategias promocionales que emplean, han estado participando en diferentes eventos donde exponen el producto turístico que comercializan como son: los encuentros de turismo rural comunitario al que asisten las delegaciones de las diferentes asociaciones, hace dos años se realizó la Expo feria de Capachica para el mundo en la que destaco la participación del Centro Poblado de Llachón, dando a conocer las potencialidades, servicios y atractivos con que cuenta este destino.

Las capacitaciones e interés que han mostrado diversas entidades públicas y privadas han podido potencializar la promoción del destino Llachón ya que no se tiene desconocimiento de los nuevos medios de comercialización para sus productos, es decir que las capacitaciones que se han estado brindando han ayudado a la implementación de estrategias que tengan mayor alcance de mercado dentro de sus 10 asociaciones existentes, de las cuales podemos mencionar los siguientes eventos: el Encuentro Nacional de Turismo Rural Comunitario, llevado a cabo en la ciudad del Cuzco el año 2015, la Expo feria Capachica para el mundo realizado el año 2014 en la ciudad de Puno, el VIII encuentro Regional de Turismo Rural Comunitario del año 2015, llevado a cabo en la isla de Taquile, ayudando a mejorar cada vez más la calidad de los servicios ofertados, y los medios por los cuales pueden promocionar el destino Llachón, debido a las constantes capacitaciones el conocimiento de las nuevas estrategias y herramientas que tienen a su alcance han colaborado enormemente a la difusión de este destino.

Como afirma el señor Valentín Quispe “la llegada de turistas a Llachón a crecido en los últimos años, debido a la importancia promocional que se ha dado del lugar”, gracias a los nuevas herramientas y estrategias promocionales y el desarrollo tecnológico han podido generar una nueva alternativa de promoción para su comunidad, la mitad de las asociaciones, 5 de ellas, manejan su propia promoción por las redes sociales, el punto neurálgico de estas, radica en el tipo de información que manejan.

En años anteriores empleaban medios de promoción escrita como afiches y trípticos, en su mayoría lo que no generaba el incremento de la demanda como se esperaba, los medios tecnológicos empleados en la actualidad como páginas web, canales en youtube y redes sociales han ayudado al incremento considerable de la afluencia turística al lugar.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo, en Llachón, están direccionadas por las agencias de viaje en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho sea de paso usan las redes sociales para ello, seguida por la venta personal en un 70%, mientras que los turistas se encuentran en un promedio de 63.9% que tienen mayor confiabilidad en sus agentes de viaje.

La brecha existente desde el punto de vista de las agencias de viaje con el uso de las redes sociales como medio promocional oscila entre el 75%. Es importante tomar en cuenta la edad promedio la cual fluctúa en un 31% quienes son personas entre los 41 a 51 años de edad de procedencia francesa en un 55.5% que buscan relajación y comodidad en el destino que visitan, si comparamos los resultados obtenidos con el estudio del perfil del turista francés de forma global encontraremos que en un 27% buscan atractivos culturales y naturales, la principal razón por la que no hayan visitado destinos potenciales es por la falta de promoción quienes coinciden en un 50% en esta opinión (Prom Perú, Perfil del turista Frances, 2002), dicho esto podemos concluir que las principales estrategias promocionales empleadas tanto por las agencias como por la zona no tienen la efectividad esperada, por ello el uso de las nuevas tecnologías son primordiales, si tomamos en cuenta a las redes sociales, como Facebook que posee 1,555 mil millones de usuarios activos por mes, lo que equivale a 9 de cada 10 usuarios que usan

Internet podremos aseverar que el alcance de mercado será mayor si podemos promocionar el destino Llachón usando esta red social en particular, que dicho sea de paso, emplean plataformas en dispositivos móviles que es utilizado por 1,385 millones de personas (Perezbolde, 2015) el alcance de mercado sigue siendo extenso y de mayor oportunidad entre las personas interesadas en viajar, conocer lugares originales y que estén en contacto con la naturaleza, dentro de la investigación se distingue claramente la importancia de este medio ya que en el cuadro N°16 indica que el 26.6% de los encuestados utiliza este medio como fuente de información.

SEGUNDO: Las agencias de viajes para llevar a cabo sus estrategias promocionales se basan en el principio del medio generador de ventas, es decir, mediante qué estrategia y/o medio promocional puede tener mayor alcance de mercado, el 85% de las agencias se basan en la recomendación de amigos y familiares que han experimentado con el servicio, seguido por el 70% quienes consideran la venta personal como el segundo medio generador de ventas. Debido a la competencia de mercado que se tiene a nivel regional, la motivación de la elección del destino se encuentra determinada por la belleza paisajística, el atractivo de enganche, en un 47.7% según la concepción del turista seguida por la originalidad del lugar y sus pobladores en un 21.9% como determinante para la elección de este destino.

TERCERO: Los factores determinantes dentro de las estrategias promocionales, radican en la imagen emocional (percepción) dada por el 55.5% quienes se sintieron cómodos y relajados, los gustos y preferencias predominantes dado por la búsqueda de la belleza escénica en un 47.7%, y el medio promocional de mayor alcance de mercado fuera de la información vertida por las agencias, son las redes sociales en la que se encuentran recomendación de amigos y familiares quienes han visitado el sitio y llegan a recomendarlo, al término del análisis concluiremos que los factores de efectividad de las estrategias promocionales están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de prelación para el pasajero, haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.

RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Los sistemas promocionales de mayor alcance son aquellos ligados al aspecto tecnológico, en particular las redes sociales, considerando los factores determinantes para elaborar estrategias promocionales en función de los resultados obtenidos en esta investigación, sin embargo el manejo de información que se tenga debe ser adecuado para obtener los resultados deseados, es decir, que la extensión de la información sea precisa y concreta para captar el interés del pasajero.
2. El estudio del perfil del visitante, es el punto clave para determinar la información que se debe plasmar en los medios promocionales, de acuerdo a la imagen que el turista tenga del destino, será más fácil determinar los productos que se pueden ofertar dentro de Llachón que sean de interés e influyan en la toma de decisión al momento de la elección de viaje.
3. Las capacitaciones posteriores que se hagan con respecto al turismo rural comunitario, debe estar provista, en la sección de diversificación de cartera, el manejo de información que debe incluirse en los canales de difusión promocional del lugar, de acuerdo a los estudios hechos del perfil del visitante.

4. Al llegar el turista al destino Llachón debe invitársele a que siga las cuentas en Facebook, para que así los amigos relacionados que tengan dentro de la web puedan también conocer este destino, convirtiéndose en un canal promocional efectivo y de mayor alcance de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Acerenza. (1984). *Administración del turismo, Conceptualización*. México D. F.: Trillas.
- Arroyo, M., & Godoy, V. (2007). *Plan de Marketing para el desarrollo Turístico de Mompiche en la Provincia de Esmeraldas, Litoral*. Ecuador.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations . In M. i. Industry, *The Promotion of Destination Regions* (pp. 213 -237). U.K.: Routledge.
- Asworth, G. (1991). Products, places and promotion: Destination Images in The analysis of the Tourism Industry. In M. Sinclair, & M. J. Stabler, *The Tourism Industry: An International Analysis*. C.A.B. International.
- Asworth, G., & Voogd, H. (1991). Can places be sold for Tourism? In G. Asworth, & B. Goodall, *Marketing Tourism Places* (2da ed.). Londres: Routledge.
- Avenarius, H. (1993). Intraduction: Image and Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 65 - 70.

- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US - based Tour operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1 - 9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11 - 15.
- Baloglu., S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11 - 15.
- Baiürle, R. (1983). *Meaning, use and Interpretation*. Berlin , De Gruyter.
- Berli, A., & Martín , J. D. (2004). Tourists' Characteristics and The perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote. *Tourism Managment*, 25, 623 - 636.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - A case Study of Lanzarote. *Tourism Managment*(25), 623 - 636.
- Benko, G. (2000). Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano. *Revista Latinoamericana de Estudio Urbano Regionales*, 67 - 76.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International Versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294 - 301.
- Capriotti, V. P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: El Ateneo.

- Casanova Pinilla , J. (2011). *Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento y Plan de Implementación Basado en la Estrategia de Turismo Chile 2010 - 2014 para el Mercado Prioritario de Estados Unidos Santiago de Chile*. Chile.
- Castillo Campues, L. (2010). *Promoción y Desarrollo Comercial de los Rincones Turísticos del Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha*. Ecuador.
- Centro de Inteligencia Turistica, M. (2016, JUNIO 16). <http://www.madrid-destino.com/>. Retrieved from <http://www.madrid-destino.com/images/Vademecum/CIT%20-%20VADEMECUM%20TURISTICO%20DE%20MADRID%20-%20JUNIO%202015.pdf>: <http://www.madrid-destino.com/images/Vademecum/CIT%20-%20VADEMECUM%20TURISTICO%20DE%20MADRID%20-%20JUNIO%202015.pdf>
- Clavatea Meneses, W. P. (2013). *El City Marketing Turístico y la Estrategia del City Branding para la ciudad de Juli*. Puno.
- Cohen , D. (1982). *Publicidad Comercial*. Mexico . Costa, J. (1987). *Image Goblal*. Barcelona: CEAC.
- Crompton , J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408 - 424.

Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research.

Annals of Tourism Research, 15, 1 - 28.

Definicion De. (2015, diciembre 06). *Qué es, Significado y Concepto*.

Retrieved from <http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3vdQ9JbqK>

Dredge, V. (1999). Planificación y diseño de Destinos Turísticos. *Annals of Tourism*

Research, en Español, 1(2), 394 - 415.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Measuring and Measurement of

Destination Imagen. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2 - 12.

Escalona, F. (1990). Touroperadores y Produccion de Turismo. *Estudios Turísticos*, 108,

91 - 121.

Fayake, P. C., & Crompton, J. I. (1991). Image Differences between Prospective, first -

time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel*

Research, 30(2), 10 - 16.

Fernández Aguilar, L. (2011). *Estrategias de Marketing para Promover*

Internacionalmente la Ruta Moche de la Región Norte del Perú como Destino

Turístico. Argentina.

Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination Image: Origins, Developments and

Implications. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 307 -

310.

Retrieved

2015,

from

http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf

- Firmino, N., Santos, S., & Carneiro, J. M. (2006). A importância das características socio - demográficas dos visitantes enquanto determinantes da viagem dos destinos turísticos: O caso de Aveiro. *Revista: Turismo & Desenvolvimento*, 5, 41 - 52.
- Friedman, R. (2003). Marketing Estratégico y Participativo a las ciudad de Obregon. *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano" ITESCA*. México.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón , H. (2002). Destination image Towards a Conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56 -78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2((2/3)), 191, 215.
- Goodall, B. (1988). How tourist choose their holidays: an analytical framework. In B. Goodall, & G. Answorth, *Marketing in the Tourism Industry* (pp. 1 - 17). Beckenham: Croom Helm.
- Goodall, B. (1991). Understanding Holiday Choice. In *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3). C.P. Cooper and University of Surrey.
- Govers , R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15 - 23.
- Govers, R., & Go, F. (2003). Desconstructing Destination Image in the information age. *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13 - 29.

- Govers, R., & Go, F. (2005). Project Destination On line: Website Content Analysis of Picture and Text. *Information Technology and Tourism*, 46(1), 1 - 18.
- Greendwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 582 - 592.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2da ed.). Nueva York: Van Nostrand.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor & Francis.
- Haan, T., Ashworth, G., & Stabler, M. (1991). The Tourist Destination as product: The case of Languedoc. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing Tourism Places* (2da ed.). Londres: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545 - 556.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1 -7.
- Hunt, J. D., & Gruning, M. (1975). Image as a Factor in tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1 - 7.
- Iglesias, J. R. (2015, Enero 17). *FENALCO ATLANTICO - COLOMBIA*. Retrieved from

<http://www.fenalcoatlantico.com.co/portal/documentos/colombia%20experiencia%20capital/J%20RAMON%20IGLESIAS%20BARRANQUILLA.pdf>

Keller, K. L. (1993, Enero). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*(57), 1 - 22.

Kent, P. (1991). People, Places and Priorities: Opportunity sets and Consumer's Holiday Choice. In G. Asworth, & B. Goodall, *Marketing Tourism Places* (2da ed.). Londres: Routledge.

Khatchikian, M. (2000). *Historia del Turismo*. Lima: Gráfica Monterrico.

Klenosky, D., & Gitelson, R. (1998). Travel Agents Destination Recommendations. *Annals Tourism Research*, 25(3), 661 -674.

Kotler, N., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Diana.

Lawson, F., & Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational development*. Londres: Architectural Press.

Lima, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An Assessment of culture of origin versus country of origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120 - 136.

Llerena Manrique, J. L. (2006). *Técnicas de Promoción y Publicidad en Agencias de viaje de Turismo de Puno*. Puno.

- Lozano Rodrigues, P. (2006). *Plan de Marketing Turístico para el Cantón Guamate, Provincia de Chimborazo*. Ecuador.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 7(4), 21 - 43.
- Mamani Turpo, J. W. (2011). *Estrategias de marketing para el destino Turístico Rural de la Isla de Ticonata*. Puno.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Marketing. *Annals of Tourism Research*, 19, 399 - 419.
- Marken, G. A. (1994). Corporate Image - We all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, Winter.
- Martelli, S. (2015, Agosto 7). *La web semántica: El futuro de Internet*. Retrieved from <http://santimartelli.wordpress.com/2010/05/22/la-Web-semantica-el-futuro-deInternet/>
- Mayo, E. J. (1973). *Regional images and regional travel behavior*, *Proceedings of the Travel Research Association Conference*.
- McInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of imagery in information processing: Reviw and Extension. *Jorunal of Consumer Research*, 13, 473 - 491.
- MINCETUR. (2015, Noviembre 07). *Producto Turístico*. Retrieved from MINCETUR:

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Montesdeoca Llori, J. (2011). *Mejoramiento y Promocion para el Atractivo Turístico Río Mira en el Tramo primer paso - Puente de Coambo*. Ecuador.

Morgan , N., & Pritchard, A. (1999). La Gestión de la imagen de los Destinos Turísticos: Una Promesa que plantea la Técnica de Promocion basada en la creación de unaimagen de Marca Particularizada. *Papers de Turisme*, 25, 35 - 57.

Mountinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5 - 44.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in Tourism. *European Jorunal of Marketing*, 21(10), 5 - 44.

OMT. (2015, Agosto 07). *Organización Mundial del Turismo*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/es>

P., M., & Socatelli, P. (n.d.). Mercadeo aplicdo al Turismo. Comercialización de Servicios, productos y Destinos Turísticos Sostenibles. In U. E. Rica. Costa Rica. Retrieved noviembre 08, 2015, from <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Paivo, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehard & Winston.

- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168 - 180.
- Prom Perú. (2002, noviembre 1). *Perfil del turista Frances*. Retrieved from <http://media.peru.info/catalogo/Attach/3941.pdf>
- Prom Perú. (2015, setiembre 1). *El turismo en Cifras*. Retrieved from <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- Reynolds, T. J., & Guttman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27 - 37.
- Rial, A., Varela, J., & García, A. (2008). Una aplicacion Metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino Turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1 - 10.
- Robaldino, A. L. (2012). *Promoción Turística del Balneario de Banchal, Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabi, Guayaquil*. Ecuador.
- Russel, J. A., & Prat, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311 - 322.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. A. (2008). Exploring the cognitive - affective nature of destination image and the role of psychological factors in Its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263 - 267.

- Sanchez Amboage, E. (2011, Diciembre 04). El Turismo 2.0 Un Nuevo Modelo de Promoción Turística. *Revista Luciernaga*, 45 -50. Retrieved from www.politecnicojic.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf
- Sanz de Tejada, L. A. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen*. Madrid.
- Sheldon , P. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals Tourism Research*, 13, 349 - 365.
- Stabler, M. (1991). The Concept of Opportunity sets as a Methodological framework for the analysis of selling Tourism Places: The Industry View. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing Tourism Places* (2da ed.). Londres: Routledge.
- Stabler, W. J. (1995). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the Tourism Industry: Promotion of Destination Regions* (pp. 133 -161). Londres: Croom Helm.
- Stern , E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130 - 146.
- Tasci, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image using a multiple Regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23 - 30.
- Tocquer, G., & Zinc, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Portugal: Instituto Piaget.

- Vasudan, T., & Standing, C. (1999). Web Technology Diffusion and Service Offerings by Travel Agencies. *International Conference on System Sciences*.
- Vera Churata, N. A. (2014). *Propuesta de Implementación del Turismo 2.0 para la Comercialización Turística de los Hospedajes Rurales de Luquina Chico*. Puno.
- Villacreses Campozano, M. (2009). *Plan de Marketing para Fomentar el Turismo en la zona sur de Manabí, caso específico Canton Jipajapa*. México.
- Viteri Sánchez, A. (2005). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para Reposicionar el refugio de vida silvestre Pasochaen el Mercado de Quito*. Ecuador.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Perceptual Constructs to describe The Structure of Destination Image. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65 - 69.
- Wikipedia. (2015, Noviembre 04). *Wikipedia Enciclopedia Libre*. Retrieved from <https://es.wikipedia.org/>
- Wikipedia. (2015, noviembre 04). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural
- Yamamoto, D., & Gill, A. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38, 134 - 143.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	
			VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Qué estrategias y herramientas promocionales inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón?	Determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón – Capachica	El uso de las estrategias y herramientas adecuadas, incrementan la demanda turística en el centro poblado de Llachón Capachica	V.I. : Estrategias promocionales V.D. : Incremento de la demanda turística	1. imagen del destino 2. atributos del destino 3. relaciones publicas 4. oferta de servicios. 1. características socio económicas 2. segmentación de mercado 3. tipo de turismo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
¿Cuáles son las estrategias y herramientas empleadas en la actualidad para promocionar el turismo rural comunitario en Llachón?	Identificar las estrategias y herramientas promocionales empleadas para incrementar la demanda de turística al centro poblado de Llachón.	Las estrategias y herramientas de promoción utilizada en el centro poblado de Llachón no son adecuadas a su entorno y mercado.	V.I. : estrategias promocionales potenciales V.D. : demanda	1.ipo de promoción 2. direccionamiento 3.oferta de servicios 1. segmentación de mercado 2. características socio económicas 3. tipo de turismo
¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias y herramientas promocionales empleadas que incrementan la demanda turística al centro poblado de Llachón?	Evaluar la efectividad de las estrategias y herramientas promocionales en el incremento de la afluencia de turistas al centro poblado de Llachón	Las estrategias promocionales de mayor efectividad inciden de forma positiva en el incremento de la afluencia de turistas la comunidad de Llachón – Capachica	V.I. estrategias promocionales V.D. Demanda turística	1. ranking 2. imagen afectiva 3. tipo de turismo 1. segmentación de mercado 2. gustos y preferencias 3. permanencia
¿Qué factores determinan la efectividad de las estrategias promocionales que incrementan la demanda turística en el centro poblado de Llachón?	Determinar los factores de efectividad de las estrategias y herramientas promocionales que con lleven al incremento en la demanda turística.	Las estrategias y herramientas promocionales determinadas incidirán en el incremento de la demanda de turistas al centro poblado de Llachón – Capachica	V.I. estrategias promocionales V.D. Demanda	1. ipo de promoción 2. atributos del destino 3. imagen afectiva del destino 4. canal de distribución 1. segmentación de mercado 2. gustos y preferencias 3. Permanencia

ANEXO 2: ENCUESTAS PARA LOS VISITANTES DE LLACHON

SEXO: Masculino Femenino

EDAD: De 18 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 51 o mayor

1. ¿Cuál es su país de residencia? _____

2. ¿Cuáles fueron los medios de información a los que tuvo acceso para conocer Llachon?

Agencias de viaje Recomendación de amigos o familiares Páginas web/youtube Redes sociales

En caso que haya sido redes sociales ¿qué red social? _____ Otros: _____

3. ¿Cómo se sintió usted en Llachon?

Relajado y cómodo Alegre y divertido Aventurero Curioso

4. ¿Qué tipo de turismo realizo?

Turismo rural ecoturismo Turismo Aventura Turismo místico

5. ¿Qué fue lo que más le gusto de su visita al poblado de Llachon?

Belleza del paisaje Gastronomía Artesanía Los pobladores

6. ¿Cuánto fue su tiempo de permanencia en Llachon?

1 día 1 a 2 días 3 a más días

7. ¿Cuál es su opinión de la hospitalidad y simpatía de su gente?

Excelente Buena Regular No la recomiendo

8. ¿Qué actividades realizó?

caminatas pesca cabalgatas Textilería

9. ¿Llachon le parece un destino original?

SI NO

10. ¿Qué actividades recomendaría usted que se realizaran en Llachon?

ANEXO 3: ENCUESTAS PARA LOS VISITANTES DE LLACHON

SEXE: Masculin Féminin

ÂGE: 18 à 30 ans 31 à 40 ans 41 à 50 ans Plus de 51 ans

11. Quelle est votre nationalité ? _____

12. Comment vous avez connu le Llachon ?

Agence de voyage Recommandation de vos amis et famille Les pages web/youtube Réseaux sociaux (Facebook, twitter, etc)

Quel réseau social utilisez-vous pour plus d'informations? _____ Autres: _____

13. Comment vous êtes – vous sentit à Llachon?

détendu et confortable content et amusant Aventurier curieux

¿Porquoi? _____

14. qu'un type de tourisme a réalisé?

Un tourisme rural un écotourisme Un tourisme d'aventure Un tourisme mystique

15. qu'est-ce qui a plus plu à vous de la visite à Llachon ? énumérer

La beauté du paysage La gastronomie l'artisanat Les habitants

16. Combien de temps est-il resté en Llachon?

1 jour 1 à 2 jours 3 à plus de jours

17. combien de fois avez-vous visité Llachon ?

C'est la première fois c'est la deuxième fois deux fois à plus

18. Quel est votre avis sur l'hospitalité des habitants de Llachon?

C'est excellent C'est bonne Régulier Je ne la recommande

19. quelles activités avez-vous faites dans son voyage?

trekking La pêche Les balades Le produit textile

20. Llachon c'est un lieu original?

OUI NON

¿Porquoi? _____

21. Quelles activités recommanderiez vous qui sont réalisés?

MERCI BEAUCOUP

ANEXO 4: ENCUESTA PARA AGENCIAS

Nombre de la agencia: _____

Tipo de agencia:

Agencia mayorista Agencia minorista

1. ¿Qué tipo de promoción emplea la agencia en la que labora para el destino “Llachon”?

Promoción Temporal Promoción Permanente

2. En caso de la respuesta de promoción temporal ¿Porqué motivos aplica la promoción temporal? _____

3. De acuerdo a los diversos medios de promoción turística que emplea la agencia, en su opinión ¿Qué medio genera mayor cantidad de ventas?

Redes sociales youtube Venta personal Páginas web, Recomendaciones de amigos o familiares del pax

4. ¿Qué aspecto cree usted que motivó a la elección del destino Llachón?

Agencias de viaje Recomendación de amigos o familiares Páginas web/youtube Redes sociales

5. ¿Cuál cree usted que es el mayor atractivo con el que cuenta Llachon que sirva como enganche para la venta del destino turístico?

Belleza del paisaje Gastronomía Artesanía Los pobladores

6. ¿Cuál es el tipo de turismo con mayor acogida en el centro poblado de Llachon?

Turismo rural ecoturismo Turismo Aventura Turismo místico

7. ¿Cuáles son las actividades más ofertadas en Llachon?

caminatas cabalgatas Pesca artesanal Turismo arqueológico

Meditación cayac

Otros: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 05: GUIA DE ENTREVISTA A LA FEDERACIÓN DE TURISMO DE LLACHÓN

DIA: 07 de agosto 2015	HORA: 09:00 am
LUGAR: Llachon	ENTREVISTADO: Valentin Quispe
TEMA: Trabajo de las asociaciones de turismo referente a la promoción del sitio	
PREGUNTAS	APUNTES
PREGUNTA 1: ¿Cómo se encuentra organizada la Federación de Turismo Rural?	La federación de turismo depende del departamento de organizaciones sociales, dentro del municipio del Centro poblado de Llachón, existen 10 organizaciones registradas, las organizaciones se conforman por familias que trabajan juntas en turismo.
PREGUNTA 2: ¿Cuál es la forma de trabajo de estas organizaciones?	Pues, cada familia es independiente en su trabajo, es difícil trabajar en conjunto existe egoísmo entre las familias, no se puede hacer promoción general para Llachón, pero si trabajamos con agencias de Puno.
PREGUNTA 3: ¿Han participado en algún evento de turismo para hacerse conocer?	Si, hemos participado en eventos como encuentros de turismo rural, hay veces que van algunas delegaciones de las familias de acá, hace dos años fuimos a la Expo feria de Capachica, en la que fuimos reconocidos como potencial en atractivos y destino turístico, por la belleza paisajística que tenemos los turistas se van felices, y están contentos con la atención.
PREGUNTA 4: ¿Reciben capacitaciones?	Si, asistimos a muchas capacitaciones que dan varias organizaciones como CEDESOS que nos apoyó en impulsarnos en

	<p>turismo, varias organizaciones de aquí, tienen interés en aprender y dar mejor servicio a los turistas y se vayan contentos, por eso la llegada de turistas ha crecido en los últimos años, porque nos están promocionando y recomendando entre ellos, a cuantos más encuentros y capacitaciones vamos, mas aprendemos por eso siempre asistimos, fuimos al encuentro nacional de turismo rural, en cuzco, también a la expo feria Capachica hecho en Puno, al encuentro que hubo en Taquile sobre el turismo rural.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Usan las redes sociales para promocionarse?</p>	<p>Si, gracias a la orientación de los cursos que seguimos utilizamos Facebook para poder darnos a conocer, colgamos fotos del paisaje, de la gente, de las chacras, telares y los servicios que brindamos, es más fácil usar Facebook y nos hacemos amigos de los turistas que nos visitan, hay como 5 asociaciones que también tienen Facebook así como nosotros.</p>
<p>PREGUNTA 6: ¿Qué medios promocionales usan?</p>	<p>Antes utilizábamos trípticos, afiches que dábamos a los a pasajeros que nos visitaban, y también a las agencias con las que buscábamos trabajar, pero ahora ya no, utilizamos más internet para hablar con las agencias, algunas familias ya tienen paneles solares y pueden ayudarse con eso para conseguir electricidad, es más fácil.</p>