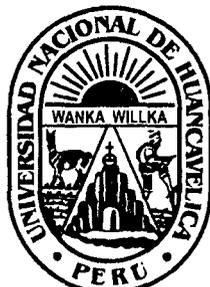


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**"EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA
LA PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA
PROVINCIA DE HUANCAVELICA"**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICA
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. VENANCIO SEDANO PALOMINO

Bach. MOISÉS DE LA CRUZ CRISPÍN

HUANCAVELICA - PERÚ

2013



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 26 días del mes de febrero del año 2013, a horas 10:00 am, se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente: Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Uillanovez
 Secretario: Mg. Edgar Augusto Solina Loarte
 Vocal: Mg. Msc. Oscar Manuel García Cajo

Designados con resolución N° 054-2013-FCE-R-UHH; de la Tesis
 Titulado: "El Marketing como instrumento de Gestión para la Promoción y Publicidad del Turismo en la Provincia de Huancavelica"

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER (S): Venancio Sedano Palomino
Moses de la Cruz Crispin

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación de la Tesis, antes citado.

Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

APROBADO POR Mayoría
 DESAPROBADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
 CERTIFICO: QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
 DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
 HUANCVELICA

[Firma]
 Lic. Alejandro Rodrigo Quica Castro
 SECRETARIO GENERAL

01 MAR 2013

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

[Firma]
 Presidente

[Firma]
 Secretario

[Firma]
 Vocal

JURADOS:

DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI

VILLANUEVA

(PRESIDENTE)

LIC. ADM. YOHNNY HUARAC QUISPE

(SECRETARIO)

LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO

(VOCAL)

MAG. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE

(SUPLENTE)

ASESOR:
LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS

A nuestros maestros:

Porque creyeron y creen en nosotros, por dar sus enseñanzas y orientación para ser hombres de bien y excelentes profesionales.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

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

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

ÍNDICE

Pág.

- PORTADA
- PÁGINA DE JURADOS
- PÁGINA DE ASESOR
- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- ÍNDICE
- RESUMEN
- INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

- 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14
- 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 26
 - 1.2.1. PROBLEMA GENERAL 26
 - 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 26
- 1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 26
 - 1.3.1. OBJETIVO GENERAL 26
 - 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 26
- 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 27
- 1.5. LIMITACIONES 28

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

- 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 29
- 2.2. BASES TEÓRICAS 33
 - 2.2.1. El Marketing 33
 - 2.2.1.1. Importancia 34
 - 2.2.1.2. Mezcla Comercial (Marketing Mix) 35
 - 2.2.2. Marketing de Servicios 40

	Pag
2.2.2.1. Conceptualización	40
2.2.2.2. Objetivo	43
2.2.2.3. Marketing de Servicios y Planeación Estratégica	43
2.2.2.4. La Estrategia de Marketing de Servicios	47
2.2.2.5. Mezcla de Mercadotecnia.....	48
2.2.2.6. El Marketing de Servicios y la Publicidad	53
2.2.3. LA PUBLICIDAD.....	55
2.2.3.1. Objetivos de la Publicidad	58
2.2.3.2. Principios de la Publicidad	60
2.2.3.3. Estrategias Publicitarias	61
2.2.3.4. Medios Publicitarios	64
2.2.3.5. Planificación Estratégica Publicitaria para una adecuada Evaluación.....	66
2.2.3.6. Desarrollo de la Estrategia Creativa en la Publicidad.....	67
2.2.3.7. Evaluación del Presupuesto Publicitario	68
2.2.4. PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TURÍSTICO	74
2.2.4.1. Destino Turístico.....	74
2.2.4.2. Planificación y Ordenamiento Turístico	75
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS	80
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	80
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	80
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	81
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	83
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	84

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	86
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	86

	Pag
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	88
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	89
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	89
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	90
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	90

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	91
4.1.1. EXISTENCIA DE RECURSOS TURÍSTICOS.....	91
4.1.2. ÁREA ESPECÍFICA ENCARGADA PARA GESTIONAR EL TURISMO.....	93
4.1.3. ELABORACIÓN DE PLANES Y PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	95
4.1.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	96
4.1.5. CONDICIONES PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	98
4.1.6. POTENCIACIÓN DE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	100
4.1.7. INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL.....	101
4.1.8. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	102
4.1.9. ORGANIZACIÓN.....	103
4.1.10. INSTRUMENTO DE GESTIÓNEN TURISMO.....	104
4.1.11. DISPOSICIÓN A RECIBIR ASESORAMIENTO ESPECIALIZADOEN MARKETING.....	105
4.1.12. AFLUENCIA Y SATISFACCION DE TURÍSTAS.....	106

	Pág.
4.1.13. TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO.....	109
4.1.14. EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL DEL TURISMO	110
4.1.15. ROL DEL GOBIERNO REGIONAL Y LOCAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	111
4.1.16. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	113
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	119
4.3. PROPUESTAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCVELICA.....	120
4.3.1. INICIATIVAS INTERINSTITUCIONALES.....	120
4.3.2. ESTRATEGIAS A NIVEL PROVINCIAL.....	123

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

Capítulo Cuarto. Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la incidencia del marketing a través de la promoción y publicidad en el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Los autores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

- ambiente, deberá nutrirse, modificarse y protegerse pensando en las generaciones futuras.

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

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

El desarrollo del turismo en el país tiene efectos positivos, así como negativos. Entre los primeros está la generación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida. Entre los efectos negativos, la destrucción del paisaje al crear nuevas infraestructuras; el aumento de la producción de residuos y aguas

residuales; la alteración de los ecosistemas, la pérdida de valores tradicionales y de la diversidad cultural; mas incendios forestales, entre otros.

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

Los antecedentes del flujo turístico local nos reflejan un crecimiento gradual, pese a que en el año 2011 ha tenido un decrecimiento considerable según datos de la DIRCETUR Huancavelica, para el año 2010 se recibieron en total 76,245 turistas, de los cuales 75,823 son turistas nacionales y solo 422 son turistas extranjeros. Del total de turistas que visitan Huancavelica se puede determinar que el 99% representa el turismo interno y solo el 1% el turismo receptivo.

CUADRO N° 1

FLUJO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA 2000– 2011

AÑO	TURISMO		TOTAL
	INTERNO	RECEPTIVO	
2000	37,425	679	38,104
2001	42,360	959	43,319
2002	40,294	928	41,222
2003	47,086	768	47,854
2004	47,503	772	48,275
2005	47,595	660	48,255
2006	59,041	495	59,536
2007	62,490	372	62,862
2008	63,817	449	64,266
2009	69,680	506	70,186

2010	75,823	422	76,245
2011	33,477	158	33,635

Fuente: Dirección Regional de Turismo de Huancavelica.

Oferta Turística de la Región

La oferta turística está compuesta básicamente por tres elementos: los recursos y atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura básica:

- a. Recursos y Atractivos Turísticos.-** La actividad turística debe ser entendida desde un contexto global, es decir por su naturaleza el turismo no solo implica la parte promocional, sino se interrelaciona necesariamente a otros sectores para los casos por ejemplo de infraestructura vial, saneamiento básico, salud, entre otros. La planificación del turismo debe realizarse desde un punto de vista integral con otros sectores para asegurar su sostenibilidad y sustentabilidad. Con la ejecución del proyecto L1C2-023 en el departamento de Huancavelica se ha identificado 572 recursos turísticos, de los cuales el 60% constituyen manifestaciones culturales, 25% sitios naturales, 5% folklore, 5% acontecimientos programados y 5% realizaciones técnicas científicas contemporáneas; como se detalla en los siguientes cuadros y gráficos:

CUADRO N° 2

RECURSOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUANCAVELICA

Provincias	Distritos	Categoría de los Recursos					Total
		Sitio Natural	Manifest. Cultural	Folklore	Realiz. Artística	Acont. Progr.	
Acobamba	8	9	46	5	0	0	60
Angaraes	12	14	63	0	2	7	86
Castrovirreyna	13	10	41	1	0	0	52

Churcampa	10	26	23	6	5	4	64
Huancavelica	19	33	72	5	5	10	125
Huaytará	16	11	44	1	1	1	58
Tayacaja	16	39	51	13	18	6	127
TOTAL	94	142	339	31	31	28	572

FUENTE: Gobierno Regional de Huancavelica.

En los gráficos siguientes se puede observar que las provincias de **Huancavelica con 22%**, Tayacaja con 22% y Angaraes con un 15% cuentan con más recursos turísticos, y a nivel departamental contamos con más recursos turísticos de categoría manifestaciones culturales con 60%, sitios naturales 25%, es importante esta conclusión ya que a partir de la identificación de estas potencialidades podemos plantear planes y proyectos de impacto regional y provincial.

GRÁFICO N° 1

RECURSOS TURISTICOS IDENTIFICADOS POR PROVINCIA

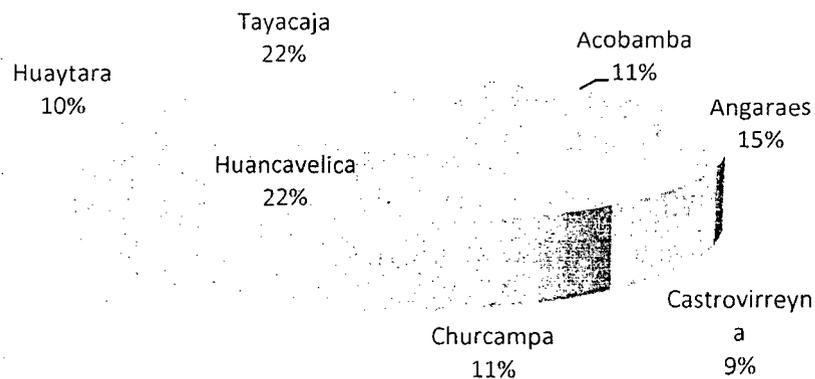
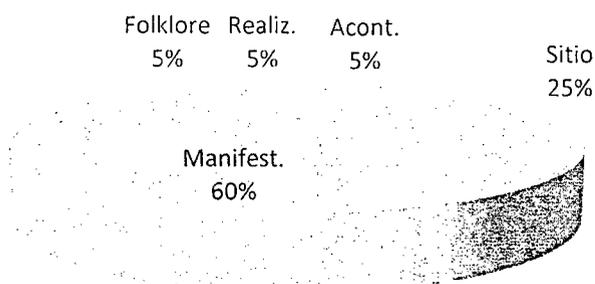


GRÁFICO N° 2

RECURSOS TURISTICOS IDENTIFICADOS SEGUN CATEGORIA



Manifest.=Manifestaciones culturales
 Sitios=Sitios Naturales
 Acont=Acontecimientos Programados
 Realiz=Realizaciones Técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
 Folklore=Folklore

CUADRO N° 3

CALENDARIO FESTIVO DEL DEPARTAMENTO DE HUANCVELICA

MES	FESTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Enero	Peregrinación a Chacllatacana, Santa Bárbara	01/1	Huancavelica
	Bajada de Reyes, Niño Occe	06 a 30	En toda la Región
	Baile de los Negritos (Niño perdido)	12-18	Huancavelica
	San Sebastián y San Fabián, Quilly	20-22	En toda la Región
	Virgen Purisima de Pampas	20	Pampas
Febrero	Carnaval Huancavelicano	Movable	En toda la Región
	Virgen de la Candelaria	02-04	Sangayaico-Huaytara Palca-Huancavelica HuamatamboCastrovirreyña
	Sr. de Acoria	03	Acoria- Huancavelica
Abril	Semana Santa	Movable	En toda la Región
	KuchusWaylas (trompeo). Carrera de caballos		
Mayo	La fiesta de la Cruces, Espiritu Santo	01-30	En toda la Región
	Santísima de Acoria	03-05	Acoria-Huancavelica
	Sr. de Ccocha Marca	30	Izcuchaca-Huancavelica
	Asunción del Señor	15	Huayllay Grande-Lircay
	Fiesta de la Virgen María	08	Acraquia- TayacajaColcabamba

	Limpia de Acequias, pozas y canales de irrigación	Todo el Mes	En toda la Región
Junio	Fiesta de San Pedro y San Pablo	29	En toda la Región
	Fiesta de San Juan Bautista	14-27	Pilchaca-Huaytara Vilca-Huancavelica Castrovirreyna
	Fiesta de San Antonio de Padua Danza Guerrera: El Tupa	13 29	Huando-Huancavelica Congalla-Angaraes
Julio	Fiesta de las Erranzas de animales, Santiago	07-31	En toda la Región
	Fiesta de la Virgen del Carmen	14-18	LircayAngaraes Quishuar-Tayacaja, Tocas Colcabamba Ocoyo-Huaytara
	Chuña Saruy		En toda la Región de zona alta
Agosto	Viga Wantuy	01	Andabamba-Acobamba
	Fiesta de la Virgen de Cocharcas	15	Pampahuasi- AntapacoAngaraes
	Fiesta de San Roque	21-30	Castovirreyna
	Fiesta de Natividad	15	Pauranga-Capillas-Castov.
	Fiesta de Santo Domingo	4	Huamatambo-Castovirreyna
	Fiesta de la Virgen de Asunción	15	Locroja-Churcampa
	Fiesta de la Virgen de la Purísima Fiesta del Patrón San Marcos	25	Churcampa TintaypuncoTayacaja Rocchac-Tayacaja
Setiembre	Fiesta de la Virgen de Cocharcas	08 24	SalcahuasiTayacaja Cochapampa Vista Blanca Coipara
	Fiesta de la Virgen de las Mercedes	08	AurahuaCastrovirreyna
	Fiesta de San Felipe	15	La Merced Churcampa
	Fiesta de la Virgen del Rosario	05	Visca Palca Castrovirreyna
	Fiesta de la Natividad	11	PilpichacaHuaytara
	Semana Turística	Movible	TantaraCastrovirreyna Huachos Castrovirreyna Huaytará Huancavelica
	Octubre	Fiesta del Sr. de los Milagros	15-17
Fiesta Patronal		15	Huachocolpa Huancavelica
Fiesta Virgen del Rosario		25	Laria Huancavelica
Fiesta San Miguel Arcángel		27	ChinchihuasiChurcampa Moya Huancavelica
Todo el Mes			
Noviembre	Fiesta de Todo lo Santos	01-02	En toda la Región
	Fiesta de Fray Martín de Porras	Todo el mes	En toda la Región
Diciembre	Fiesta Virgen Purísima	08	Pampas Tayacaja
	Fiesta de la Navidad con Danzantes de Tijeras	22-25	Huancavelica En toda la Región
	Fiesta de Navidad Baile de los Negritos y Pallitas	23-26	Huaytará-Castrovirreyna

FUENTE: Gobierno Regional de Huancavelica.

a.1. **Recursos y Atractivos Turística.**-En la Provincia de Huancavelica, se identificó 125 recursos turísticos, que representa el 22% del total identificado a nivel departamental, de los cuales el 58% está conformado por manifestaciones culturales, 26% sitios naturales, 3% folklore, 5% Realizaciones Científicas o Artísticas Contemporáneas, y 8% Acontecimientos.

CUADRO N° 4

Distrito	Categoría de los Recursos					Total
	Sitio Natural	Manifest. Cultural	Folklore	Realiz. Artística	Acont. Progr.	
Acobambilla	3	4	1	0	0	8
Acoria	0	4	0	2	1	7
Ascensión	4	2	0	0	1	7
Conaica	0	3	0	0	0	3
Cuenca	1	1	0	0	1	3
Huachocolpa	3	3	0	0	0	6
Huando	1	2	0	0	0	3
Huancavelica	5	16	2	0	5	28
Huayllahuara	2	4	0	0	0	6
Izcuchaca	0	3	1	0	0	4
Laria	2	4	1	0	0	7
Manta	0	5	0	0	1	6
Mariscal Caceres	1	2	0	0	0	3
Moya	3	1	0	0	1	5
Nuevo Occoro	2	4	0	0	0	6
Palca	2	4	0	1	0	7
Pilchaca	0	3	0	0	0	3
Vilca	3	1	0	1	0	5
Yauli	1	6	1	0	0	8
TOTAL	3	72	6	4	10	125

FUENTE: Dircetur - Huancavelica.

GRAFICO 03

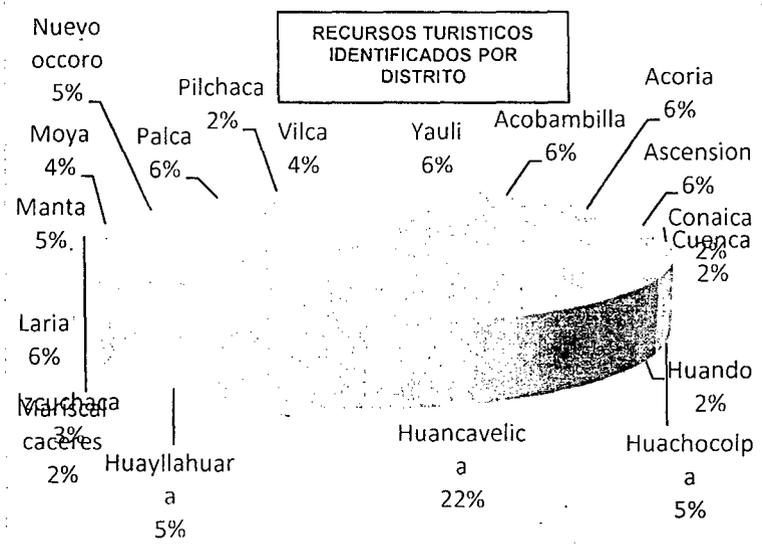
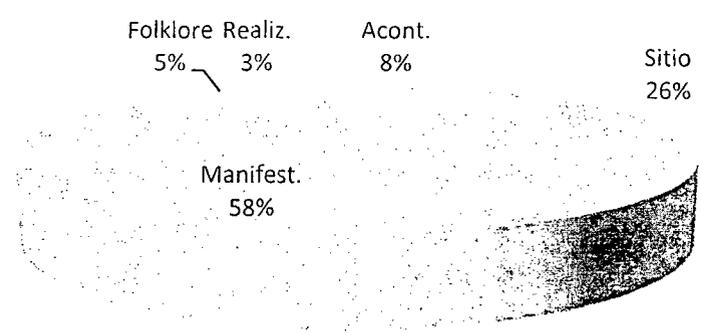


GRAFICO 04

RECURSOS TURISTICOS IDENTIFICADOS SEGUN CATEGORIA



Manifest.=Manifestaciones culturales
 Sitios=Sitios Naturales
 Acont=Acotecimientos Programados
 Realiz=Realizaciones Técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
 Folklore=Folklore

b. Planta Turística.- Es la encargada de generarlos servicios turísticos, es la estructura de producción de los mismos. La planta complementa los atractivos turísticos por cuanto permite la permanencia y el disfrute de una estadía agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios

complementarios para el turista. La planta turística está integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

En el siguiente cuadro se puede observar la capacidad en cuanto a equipamiento turístico de los principales servicios considerados en este rubro. Los servicios turísticos primordiales de la actividad turística están concentrados en la provincia de Huancavelica con un 81%, en las demás provincias estos servicios se desarrollan en menor escala y en algunos casos de manera esporádica, requiriendo de sumejoramiento y ampliación ya que son uno de los complementos esenciales para asegurar la permanencia de los turistas.

CUADRO N° 5
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Tipo de Servicio Turístico	Presencia	Cantidad	Capacidad	Administ.
Agencias de Viaje y Turismo	Esporádico	3		Particular
Empresas Operadoras de Turismo	No existe			
Establecimientos de Hospedaje	Permanente	13	395 habitaciones y 592 camas	Particular
Servicios Extra hoteleros	Permanente	3		Particular
Restaurantes	Permanente	23	343 mesas y 1405 sillas	Particular
Casinos de Juego	No existe			
Transporte Turístico	Permanente	14		Particular
Uso Turístico Fuentes de Agua Minero Medicinales	Permanente	1		Municipal
Uso y Explotación de Máquinas Tragamonedas	Permanente	1		Particular
Arrendamiento de Vehículos	Esporádico	6		Particular
Guías de Turismo	Esporádico	Sin datos		Particular
Empresas de Organización de Congresos y Ferias Internacionales	No existe			

FUENTE: Gobierno Regional de Huancavelica.

c. Infraestructura Básica.- Es la dotación de servicios con que cuenta una zona para sostener sus estructuras sociales y productivas que permiten definir el desarrollo del turismo. Estas forman parte de la infraestructura: la red vial de transporte, los servicios de salubridad, de vivienda, transportes, comunicaciones y energía. Dado el carácter de apoyo a la población de una zona en su conjunto cumplen un rol fundamental no solo para el poblador sino en apoyo a la economía general y del turismo en particular.

CUADRO N° 6
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo	Dirección	Características	Administ.
SERPOST.	Av. Manchego Muñoz N° 759.	Brinda servicio de envío de cartas encomiendas y otros. Atiende al público de lunes a sábado. La frecuencia postal es diaria.	Pública
OLVA Courier		Brinda servicio de envío de cartas encomiendas y otros. Atiende al público de lunes a sábado. La frecuencia postal es diaria.	Privada
Telefonía Fija	Jr. Virrey Toledo N° 171	Esta bajo la administración de Telefónica del Perú aproximadamente el 50 % de la población cuenta con este servicio, además hay teléfonos públicos situados estratégicamente en la ciudad.	Privada
Telefonía Celular		Se cuenta con los servicios brindados por la Telefónica y la Empresa Claro.	Privada
Repetidora de radio y TV. Cable	12 Radio Emisoras	Llegan las señales de Rock and Pop, Radio Programas del Perú, Radio Panamericana y las señales de América Televisión, Panamericana, Red Global, Frecuencia latina, Televisión Nacional del Perú y Televisión por Cable..	Privada
Internet, Fax Correo electrónico.	Se puede encontrar en casi toda la ciudad de Huancavelica	Existe un considerable número de cabinas de internet a lo largo de la ciudad de Huancavelica, generalmente están ubicadas en la zona céntrica de la ciudad.	Privada

FUENTE: Gobierno Regional de Huancavelica.

El turismo es considerado como una fuente de intercambio, comercio económico y cultural que se relaciona con un flujo dinámico de bienes y servicios, repercutiendo necesariamente en una gratificación económica para los prestadores de servicios y las comunidades, con lo cual se enfatiza el factor comercial del sector. La organización, gestión y venta de los servicios se llevan a cabo en forma y estructura diferentes. Sin embargo, todos los aspectos involucran personas por lo que, el potencial humano en la actividad turística es esencial desde todo punto de vista. En la actualidad el turismo se viene convirtiendo en una importante actividad económica que podemos utilizar para poder alcanzar diversos objetivos de desarrollo en nuestra región, como por ejemplo la generación de empleo descentralizado; es por lo cual se tiene que tomar conciencia de esta importante actividad que en los últimos años se ha ido desarrollando con intensidad a nivel mundial y también en nuestro país; la difusión de nuestros recursos turísticos con participación del Estado, entidades privadas y la sociedad civil debidamente organizada y capacitada, es muy importante para lo cual se tiene que planificar las acciones a realizar sin descuidar la conservación de los mismos, buscando también en mejorar la calidad del servicio turístico en sus diferentes ramas de las siete provincias que conforman el departamento y sus respectivos distritos que puedan integrar sus diversos recursos turísticos y culturales.

Es en este contexto, la provincia de Huancavelica tiene posibilidades de desarrollo turístico en cuanto al turismo vivencial, el turismo de naturaleza y turismo de aventura; dado los potenciales recursos naturales que se pueden encontrar en sus diversos distritos. Bajo estas perspectivas se formula el siguiente problema:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el rol de las instituciones públicas vinculadas al turismo para promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico?
- ¿En qué medida la participación de las empresas privadas garantizan en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico?
- ¿Cuáles son las estrategias y metodología a implementar para promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el rol de las instituciones públicas vinculadas al turismo para promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico.

- Conocer en qué medida la participación de las empresas privadas garantizan en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico.
- Proponer las estrategias y metodología a implementar para promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

El manejo de limitados y tradicionales productos turísticos en la provincia, así como los bajos niveles de ingreso que genera las actividades como la agricultura y ganadería, son motivos suficientes para realizar investigaciones que puedan conllevar al turismo en convertirse en una actividad económica complementaria para el desarrollo de la población huancavelicana.

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

• 1.5. LIMITACIONES

En lo que viene hacer las limitaciones para la presente investigación, se ha podido apreciar la negativa interés y actitud de parte de las autoridades locales, toda vez que no existe acciones concretas y estrategias pertinentes para la mejora de turismo en el ámbito Distrital y algunos autoridades se negaron a ser sometidos a nuestro instrumento de evaluación por temor de ser conocido la mala gestión que vienen haciendo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

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

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

La presente investigación estudia la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. En el trabajo se ha tomado en cuenta una proyección de cinco años (2005- 2010). Se ha aplicado la teoría de los Ciclos de vida del producto de

(Raymond Vernon, 1962). Según Vernon los productos (y las empresas) muestran un ciclo de desarrollo que comprende:

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

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

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

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

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

C. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Huancavelica 2006-2015: Gobierno Regional de Huancavelica (2005)

En el plan se hace la referencia que el departamento de Huancavelica cuenta con numerosos recursos turísticos y patrimonios culturales, que con ayuda y la intervención del Estado se convertirían en atractivos turísticos para luego ser promocionados como productos turísticos, con el objetivo de su puesta en valor de estos recursos. La Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Huancavelica a través de un equipo técnico ha formulado proyectos para mejorar y fortalecer las capacidades a prestadores de servicios turísticos en el departamento de Huancavelica, que están comprendidas en las provincias de Acobamba, Angaráes, Castrovirreyna, Churcampa, Huaytará, Tayacaja y Huancavelica. Los beneficiarios directos serán los pobladores de las provincias y distritos del departamento que tengan algún tipo de actividad relacionada al turismo y comercios que se encuentren ubicados dentro de la influencia de los recursos turísticos, los beneficiarios indirectos son los pobladores de toda la región Huancavelica.

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

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

- *Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.*
- *Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.*
- *Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística.*
- *Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo, a fin de generar mayor ingreso de divisas al país.*

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. El Marketing

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

Para Peter F. Drucker El Marketing:

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

Según James STONER:

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

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:

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

La American Marketing Association, Señala que Marketing:

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

2.2.1.1 Importancia

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en los pequeñas y medianas empresas que en los grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de los grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.

- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de *todo* el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.1.2 Mezcla Comercial (Marketing Mix)

A) El Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través el cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus tributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas en:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.

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

B) El Precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

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

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

C) La Distribución

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

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

a) Canales de distribución.

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

D) La Promoción

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

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

La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Asimismo es habitual la utilización de herramientas de marketing directo tales como la venta por correo, mailing, venta por catálogo, etc. Las empresas de automóviles, de discos, de

cinematografía y de moda, por citar algunos ejemplos, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los ranking y las opiniones de expertos que aparecen en los medios de comunicación. Las instituciones financieras, por último, hacen uso frecuente de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven¹.

2.2.2. Marketing de Servicios

2.2.2.1 Conceptualización

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

El marketing de servicios² "comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un

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

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

servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)".

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

Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento.

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

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

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor

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

para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras “producto” y “servicio” no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario *Robert* existen tres palabras claves alrededor de “producto”: producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado. La raíz de la palabra “producir” viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es “hacer existir lo que todavía no existe”. Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

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

El desarrollo de la *servucción* se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia,

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

sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.2.2 Objetivo

- a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.
Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.
- b. Marketing interno (endomarketing).
- c. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
- d. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.
- e. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención.
- f. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. "toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener

autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

g. Compromiso de las personas de la organización.

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

h. Imágen de servicios a los usuarios.

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

i. La divulgación del servicio.

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

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este

servicio puede proporcionar a todas las personas.

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

2.2.2.3 Marketing de Servicios y Planeación Estratégica

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

a) Perspectiva del usuario:

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

b) El desempeño humano:

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

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

c) Los empleado deben saber escuchar y leer:

Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.

d) Como combatir la incompetencia y la mediocridad:

En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en

consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

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

2.2.2.4 La Estrategia de Marketing de Servicio

LA ESTRson:

- a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Hoffman y Bateson (2002) Fundamentos del Marketing de Servicios; las medidas de la satisfacción

de los clientes se obtienen por medio de las medidas indirectas e indirectas. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Las medidas indirectas en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes.

2.2.2.5 Mezcla de Mercadotecnia

A) Producto:

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

B) Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden

almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación. Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más

estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

C) Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

D) Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay

mercados que tienen muchos canales para los servicios que contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa y a través de intermediarios.

E) Personal:

El personal del servicio se compone por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de

efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

F) Evidencia Física:

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

G) Proceso:

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

H) Posicionamiento:

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

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

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

2.2.2.6 El Marketing de Servicios y la Publicidad

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

través de su concepción gira el desarrollo de la empresa.

Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores. El marketing de servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

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

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

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

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

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

2.2.3. La Publicidad

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

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

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

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

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

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

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

Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico. En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

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

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

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

2.2.3.1 Objetivos de la Publicidad

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

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se

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

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

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

2.2.3.2 Principios de la Publicidad

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

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

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

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

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

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

2.2.3.3 Estrategias Publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotivaal consumidor.** Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- **Propuesta única de venta.** (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- **Subliminal:**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento o ubicación:**
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma:**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

2.2.3.4 Medios Publicitarios

Convencionales:ATL (Above the line)

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de

información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle".

Medios Alternativos: BTL (Below the line)

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

únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

2.2.3.5 Planificación Estratégica Publicitaria para una Adecuada Evaluación

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

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

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

Todo ello para poder establecer las estrategias (marketing mix) encaminadas a la consecución de dicho objetivo de mercado en un determinado plazo de tiempo. Todas las acciones que decida emprender el responsable de marketing, para lograr

el objetivo, deben estar fundamentadas en datos básicos internos y/o externos a la empresa.

Los datos internos son todas aquellas que proporcionan las diferentes áreas de la empresa y los datos externos los proporcionados por empresas especialistas, medios de comunicación y agencias de marketing directo de publicidad o de promociones. Esta información puede ser directa, cuando se encarga o se realiza un estudio ad hoc e indirecta, cuando la información que se utiliza a sido generada con un objetivo diferente al que se analiza en el momento.

2.2.3.6 Desarrollo de la Estrategia Creativa en la Publicidad

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

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un

reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

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

2.2.3.7 Evaluación del Presupuesto Publicitario

Es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un periodo de tiempo, y en orden a alcanzar los objetivos fijados, como elemento de planificación, debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa, como elemento de control, permite a la empresa conocer y

seguir que es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad, los presupuestos son una mezcla de experiencia, conocimiento, ideas, supuestos, investigación y esperanzas. Deben ser preparados por el responsable de la actividad comunicacional de la empresa.

A. El contenido de un presupuesto publicitario.

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

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

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

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

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

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

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

B. Métodos para la elaboración del presupuesto de publicidad.

- b.1. Presupuesto fijado arbitrariamente, consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función del montaje que el responsable publicitario de una empresa puede "Distraer" de los beneficios o

cifra de ventas realizada en el periodo anterior, sin justificar la razón de esa cantidad y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. No hay método y es la peor manera de establecer el presupuesto publicitario.

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

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

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

b.3. Método del porcentaje sobre la cifra de ventas prevista. Consiste en fijar el presupuesto

publicitario en función de las ventas, en este caso las previstas. Sin embargo, esta previsión se ha realizado teniendo en cuenta el presupuesto aprobado (a invertir) para coadyuvar con la publicidad a conseguir esa previsión de ventas.

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

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

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

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

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

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

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

- Poner de manifiesto el papel que debe desempeñar la publicidad, fijando sus objetivos cualitativos – los creativos, referidos al contenido de los mensajes y los que para el tema nos interesan, los cuantitativos los de medios, en cobertura, frecuencia y rentabilidad.
- Elaborar los planes de medios y valorarlos económicamente, puntos.

- Valorar los planes de medios propuestos, tomando como base la eficacia y eficiencia publicitaria alcanzada.
- Se debe medir la eficacia de cada plan. Expresa por el cociente entre el resultado (realizado o Previsto) y el objetivo fijado (alcanzar a un millón de personas).

2.2.4. Planificación y Ordenamiento del Destino Turístico

2.2.4.1 Destino Turístico

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integra a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

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

Esta definición tiene diversas implicaciones:

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

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

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

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

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

2.2.4.2 Planificación y Ordenamiento Turístico

En Latinoamérica las manifestaciones más tempranas sobre la planificación del turismo a nivel

nacional se presentan en México, país que ya en Julio de 1968, se da:

Primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, y en la Argentina en donde en diciembre del mismo año se publica el Primer Documento de Trabajo para la Planificación Turística de Argentina, documento que sirvió de base para la elaboración del Primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico. A fines de 1960 es posible también observar iniciativas sobre planificación regional de turismo, siendo las más relevantes el Plan de Desarrollo Físico del Litoral Atlántico Argentino en 1966 y el Plan Turístico y Cultural Perú - UNESCO en 1969, mejor conocido como Plan COPESCO.

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

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

básicos de captar divisas mediante la explotación del turismo internacional y contribuir a la generación de empleos y el desarrollo regional.

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

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

a. Las Zonas: que son consideradas como la mayor unidad de análisis considerando su superficie variable, pues es relativa a la extensión de cada territorio nacional. Lo que define principalmente a las zonas son la presencia y aglutinación de atractivos turísticos articulados o relacionados por infraestructura de transportes con los otros elementos turísticos con equipamiento y servicios turísticos, sino

tuviera equipamiento sería una zona potencial. El número de atractivos turísticos que se estima conveniente para que sea una zona es un mínimo de 10.

- b. **Áreas Turísticas:** son superficies de menor extensión que las zonas, dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número menor que los de la zona, provisto de infraestructura de transporte que relaciona entre sí a todos los elementos turísticos. Las áreas son parte de la zona turística. La diferencia independiente de la proporción es que puede o no tener centros turísticos sino tuviera equipamiento turístico ni servicios turísticos sería un área potencial.
- c. **Núcleos Turísticos:** son espacios geográficos que generan una actividad turística, ya que son donde se reúnen de 2 a 9 atractivos (caso de los núcleos receptores).
- d. **Centros Turísticos:** son ciudades que cumplen una función turística como centro de operaciones para realizar la actividad. Son básicamente centros urbanos que cuentan en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente como para motivar un viaje turístico. El radio de influencia se ha estimado en 2 horas de distancia tiempo, lo que permite un viaje de ida y vuelta en el día en vehículo público. El límite de 2 horas es aproximado y sirve de ayuda práctica

para estimar la magnitud del territorio turístico que se pueda abarcar desde un centro determinado.

- e. **Conglomerado Turístico:** son superficies variables de territorio que corresponden a espacios de mayor importancia que los centros turísticos y que reúnen las siguientes condiciones: contienen atractivos turísticos de la más alta jerarquía completados con otros, cuya visita requiere al menos de 3 días. Contiene a su vez como mínimo un centro turístico.

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

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

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

desplazamientos se puede acceder a visitas de breve duración.

2. Corredor Turístico de Estadía, superficie alargada por lo general paralela a las costas, pueden ser mares, ríos y lagos; de un largo variable de 5 a 7 Km. Según su extensión puede contener uno o varios centros turísticos y necesariamente suficientes atractivos en número de jerarquía como para motivar una estadía. Su estructura es lineal de una carretera principal que debe contar con servicio de transporte y comunicaciones que relacione los principales elementos de deseo y provisto de una planta turística.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

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

Hipótesis Específicas

- El rol actual que vienen cumpliendo las instituciones públicas vinculadas al turismo inciden en promover a la provincia de Huancavelica como un destino turístico.
- La participación de las empresas privadas inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico.
- La implementación de estrategias y metodologías inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Administración: principal actividad del proceso administrativo que marca una diferencia en el grado que las organizaciones le sirven a las personas que afectan.

Calidad: es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Cultura: es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

Desarrollo: proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana.

Evaluación de Eficacia: corresponde fundamentalmente a evaluación del plan de desarrollo y los planes de acción en la cual lo esencial es determinar el cumplimiento de las metas con respecto a los resultados alcanzados en los objetivos y programas definidos por la empresa en dichos planes.

Estrategia: planteamiento conjunto de una serie de pautas a seguir en cada una de las fases de un proceso, para el logro de una meta o fin propuesto.

Gestión: es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

Integridad Cultural: conocer y mantener intacta costumbres y valores del lugar, sin afectar la conducta de sus habitantes.

Patrimonio Cultural: está constituido por los bienes y valores culturales que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico, testimonial y/o documental.

Puesta en Valor: término que engloba a varios otros, ya que implica una serie de intervenciones posibles para dotar a la obra de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permita su óptimo aprovechamiento.

Recursos Turísticos: son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

Satisfacción: es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.

Servicios Turísticos: es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Sostenibilidad: se refieren al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo.

• **Sustentabilidad:** busca generar procesos que permitan equilibrar el crecimiento económico con una mayor calidad de vida y conservación de los recursos naturales.

Turismo: desplazamiento temporal de las personas, durante el periodo de vacaciones o tiempo libre, desde su lugar de residencia a otros lugares (lejanos o próximos), por los que se sienten atraídos por razones diversas: culturales, deportivas, sociales, económicas, de ocio, etc.

Turismo Sostenible: responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.

Turismo Vivencial: se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres propias de la zona.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Marketing

Indicadores: (X)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

B) Variable Dependiente

Promoción y Publicidad

Indicadores: (Y)

- Satisfacción del usuario

- Infraestructura
- Actitudes
- Servicios

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis General:		
EL CONOCIMIENTO Y LA APLICACIÓN DEL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN INCIDEN EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA.		
Variable: Marketing		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<i>Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.</i>	<i>El marketing toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos). 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio). 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde). 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).</i>	<i>X₁ Producto X₂ Precio X₃ Plaza X₄ Promoción</i>
Variable: Promoción y Publicidad		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<i>La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios</i>	<i>La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en</i>	<i>Y₁ Satisfacción Y₂ Capacidades/Infra</i>

<p>que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.</p>	<p>las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: <i>Publicidad:</i> definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. <i>Venta personal:</i> definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. <i>Relaciones Públicas:</i> definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.</p>	<p>estructura Y₃ Actitudes Y₄ Servicio</p>
--	--	--

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarca en la provincia de Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

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

*conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas.
Estudia problemas de interés social.*

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.*

Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar la implicancia del marketing en la promoción y publicidad de la provincia de Huancavelica como un destino turístico.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de

carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.

- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Estudia la relación entre las dos variables de la investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular permitió identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de nuestra investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta que se realizó se dirigió básicamente a las autoridades y población de la provincia de Huancavelica. El

propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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

$$M = O_x \text{ r } O_y$$

Dónde:

M: muestra
O: observación
x: marketing
y: promoción y publicidad
r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales– causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

POBLACIÓN Y MUESTRA

Nuestra población está representada por las ochentaisiete autoridades distritales, siete provincial y tres regionales del departamento de Huancavelica, haciendo un total de noventa y siete

- (97). El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como referencia solamente a las autoridades de la provincia de Huancavelica.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición respecto a la relación de variables: el marketing y la promoción y publicidad para los recursos turísticos de la provincia de Huancavelica. Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a re codificar las respectivas variables en estudio, con lo cual se ha generado el respectivo *MODELO DE DATOS* (matriz de información distribuido en variables y casos) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante el estadístico no paramétrico Chi Cuadrado a fin de obtener la significancia de la relación al nivel de 0,05 (5%).

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 Existencia de Recursos Turísticos

A la pregunta: Tiene usted conocimiento de la existencia de recursos turísticos en su distrito y/o provincia?

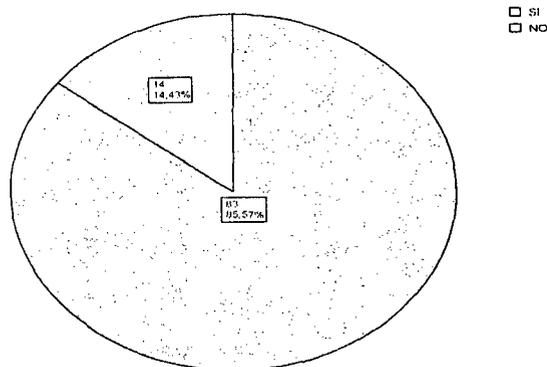
83 encuestados manifestaron que sí representando un 85.6% del total, mientras que 14 de ellos (14.4%) manifestaron que no tienen conocimiento de la existencia de recursos turísticos en su distrito, debido fundamentalmente a la falta de difusión y promoción de los recursos que disponen (Ver Cuadro N° 01 y Gráfico N° 01).

CUADRO N° 01
REGIÓN HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE RECURSOS
TURÍSTICOS EN SUDISTRITO Y/O PROVINCIA

RESPUESTA	N°	%
SI	83	85,6
NO	14	14,4
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: TESISISTA

GRÁFICO N° 01
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE RECURSOS TURÍSTICOS EN
SU DISTRITO Y/O PROVINCIA



FUENTE: CUADRO N° 01
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

De los 83 encuestados, que mencionaron que si tienen conocimiento de la existencia de recursos turísticos en su distrito y/o provincia, 56 manifestaron que existen recursos históricos, 52 lagunas y ríos, 48 lugares arqueológicos, 28

recursos arquitectónicos y 24 áreas protegidas, determinando que los recursos históricos, lagunas y ríos, y los lugares arqueológicos son los más representativos en la provincia (Ver Cuadro N° 02).

CUADRO N° 02
HUANCAVELICA: RECURSOS TURÍSTICOS EN SU DISTRITO Y/O
PROVINCIA

RUBRO	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	FOLKLORE
Cantidad	52	28	56	24	48

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.2 Área Específica Encargada para Gestionar el Turismo

A la pregunta: En la Municipalidad de su Distrito y/o Provincia se tiene un área específica encargada de las acciones inherentes a la gestión del turismo?

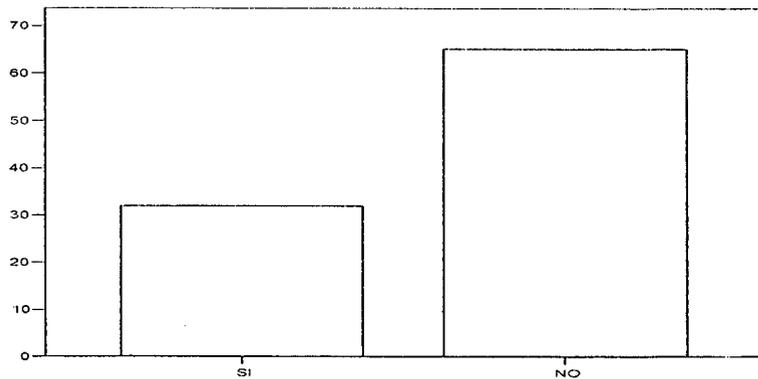
El 32% de los encuestados respondieron que sí, mientras que la mayoría, el 67% manifestaron que no; mostrando que existe un descuido en las municipalidades en lo que respecta al tratamiento y promoción del turismo (Cuadro N° 03).

CUADRO N° 03
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE UN ÁREA ESPECÍFICA EN SU
MUNICIPALIDAD PARA GESTIONAR EL TURISMO

Respuesta	N°	%
SI	32	33,0
NO	65	67,0
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 02
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE UN ÁREA ESPECÍFICA EN SU
MUNICIPALIDAD PARA GESTIONAR EL TURISMO



FUENTE: CUADRO N° 03
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

De los 32 encuestados que respondieron que las municipalidades tiene un área encargada de la gestión del turismo, 12 manifestaron que está a cargo de un Licenciado en Administración, 8 que está a cargo de un Ingeniero, 8 a cargo de un Docente y 4 no precisan (Cuadro N° 04); cabe indicar que de existir ésta área quien debe estar a cargo debería ser un Licenciado en Turismo, por lo tanto la no existencia de ninguno de estos profesionales en áreas estratégicas para promocionar el turismo en la provincia.

CUADRO N° 04
HUANCAVELICA: PROFESIÓN DEL PERSONAL ENCARGADO DEL
ÁREA DE GESTIÓN DEL TURISMO

RUBRO	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	INGENIERO	DOCENTE	NO PRECISA
Número	12	8	8	4

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.3 Elaboración de Planes y Proyectos de Desarrollo Turístico

A la pregunta: Tiene usted conocimiento si a nivel de la municipalidad se han elaborado planes y/o proyectos de desarrollo turístico sostenible para su distrito/provincia?

56 encuestados (que representan el 57.7%) manifestaron que sí, mientras que 41 de ellos, con una representatividad del 42.3% manifestaron que no (Cuadro N° 05).

CUADRO N° 05

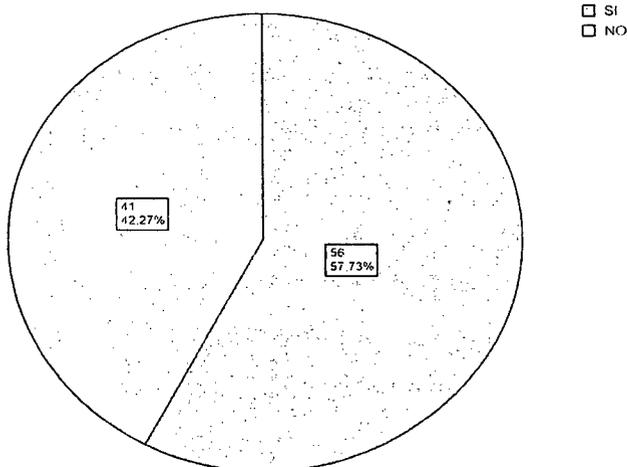
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE PLANES Y/O PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Respuesta	N°	%
SI	56	57,7
NO	41	42,3
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 03

HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE PLANES Y/O PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO



FUENTE: CUADRO N° 05
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

De los 56 encuestados que respondieron que si existen planes y proyectos de desarrollo turístico sostenible para su distrito o provincia, 16 manifestaron que son a nivel de diagnóstico, 20 a nivel de formulación, 12 están en ejecución y 8 están concluidos (Cuadro N° 07).

El documento al cual se hace referencia, es el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Huancavelica 2006-2015. En la cual la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Huancavelica a través de un equipo técnico ha formulado proyectos para mejorar y fortalecer las capacidades a prestadores de servicios turísticos en el departamento de Huancavelica, con sus siete provincias.

CUADRO N° 07
HUANCAVELICA: ETAPA DE PROCESO DE LOS PLANES Y/O
PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

RUBRO	DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN	EJECUCIÓN	CONCLUIDO
Número	16	20	12	8

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACION
ELABORACIÓN: LOS TESISITAS

4.1.4 Medios de Comunicación sobre los Recursos Turísticos

A la pregunta: En la municipalidad se realiza planes para dar a conocer a través de los medios de comunicación y/o medios publicitarios sobre los recursos turísticos que se tiene en su distrito/provincia?

La mayor parte, 51 encuestados (52.6%) manifestaron que no y sólo el 47.4% manifestaron que sí, representado por 46

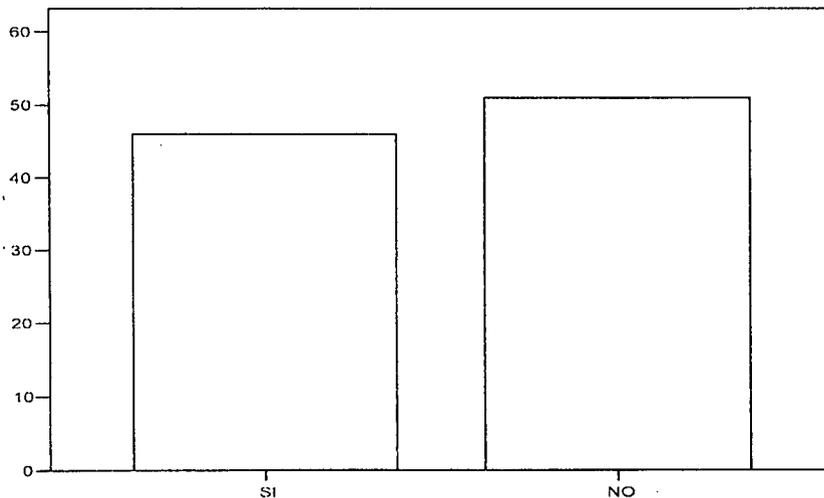
encuestados (Cuadro N° 08), mostrando también que existe descuido y/o poca capacidad de gestión y promoción de los recursos turísticos en Huancavelica.

CUADRO N° 08
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE PLANES PARA DAR A CONOCER
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOS RECURSOS
TURÍSTICOS

Respuesta	N°	%
SI	46	47,4
NO	51	52,6
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTA

GRÁFICO N° 04
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE PLANES PARA DAR A CONOCER
A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOS RECURSOS
TURÍSTICOS



FUENTE: CUADRO N° 08
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

CUADRO N° 09
HUANCAVELICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIOS DE
LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RUBRO	TELEVISIÓN	INTERNET	REVISTAS
Número	16	14	16

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

De los 46 encuestados, 16 manifestaron que los medios de comunicación más preponderantes son la televisión y revistas con un total de 16 respuestas cada uno, mientras que 14 dijeron que también se aprovecha el Internet para publicitar los recursos turísticos (Cuadro N° 09).

4.1.5 Condiciones para Desarrollar la Actividad Turística

A la pregunta: Considera usted, que en su distrito y/o provincia existen las condiciones necesarias para desarrollar la actividad turística?

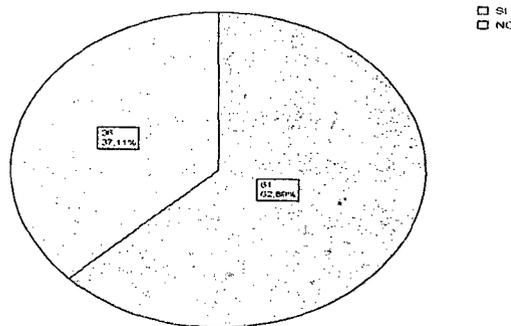
61 encuestados (62.9%) manifestaron que sí, mientras que 36 (37.1%) manifestaron que no (Ver Cuadro N° 10 y Gráfico N° 05), esta información permite deducir que la mayor cantidad de encuestados muestran ánimos para desarrollar la actividad turística, como también se puede deducir que las empresas privadas de alguno u otra forma coadyuvan al desarrollo sostenible del turismo en la provincia de Huancavelica.

CUADRO Nº 10
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE CONDICIONES PARA
DESARROLLAR EL TURISMO

Respuesta	Nº	%
SI	61	62,9
NO	36	37,1
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO Nº 05
HUANCAVELICA: EXISTENCIA DE CONDICIONES PARA
DESARROLLAR EL TURISMO



FUENTE: CUADRO Nº 10
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

CUADRO Nº 11
HUANCAVELICA: PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS PRIVADAS
PARA PROMOVER Y DESARROLLAR EL TURISMO

RUBRO	HOSPEDAJES	RESTAURANTES	MEDIOS DE TRANSPORTE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Número	58	54	43	40

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

Los encuestados manifestaron que los hospedajes, restaurantes y el transporte son empresas privadas que ayudan de manera positiva al desarrollo del turismo, con un total de 58, 54 y 43 encuestados que respondieron estas opciones respectivamente; mientras que 40 opinaron que se requieren los medios de comunicación. Cabe resaltar que en muchos distritos estas empresas privadas no están en condiciones de promover el desarrollo de la actividad turística.

4.1.6 Potenciación de la Gestión de los Recursos Turísticos

A la pregunta: Cual considera usted que viene a ser el factor más importante para lograr potenciar la gestión de recursos turísticos en el distrito y/o provincia?

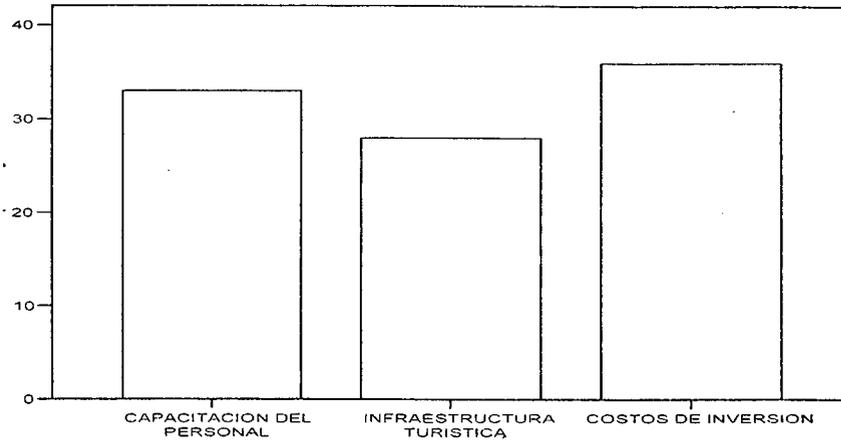
36 de los 97 encuestados, manifestaron que son los costos de inversión, representando el 37.1%; en segundo lugar de importancia está la capacitación de personal con un 34% y en tercer lugar la infraestructura turística con un 28.9% (cuadro N° 12).

CUADRO N° 12
HUANCAVELICA: FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA POTENCIAR LA
GESTIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RUBRO	N°	%
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	33	34,0
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	28	28,9
COSTOS DE INVERSIÓN	36	37,1
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 06
HUANCAVELICA: FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA
POTENCIAR LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS



FUENTE: CUADRO N° 12
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.7 Instrucción del Personal que Labora en Área de Turismo

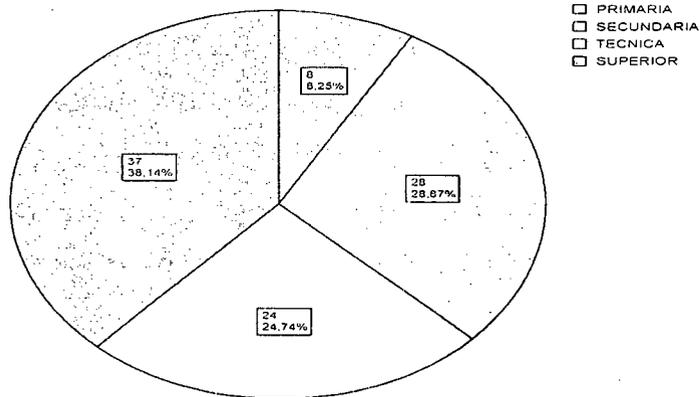
A la pregunta: Cuál es el grado de instrucción del personal que labora en su área? Existe mayor cantidad de personal con estudios superiores representando el 38.1% del total; 24 tiene instrucción técnica (24.7%), 28 poseen instrucción secundaria y sólo 8 que representan el 8.2% tienen primaria. Este indicador se puede apreciar en el Cuadro N° 13 y Gráfico N° 10.

CUADRO N° 13
HUANCAVELICA: GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL QUE
GESTIONA LOS RECURSOS TURÍSTICOS

NIVEL EDUCATIVO	N°	%
PRIMARIA	8	8,2
SECUNDARIA	28	28,9
TÉCNICA	24	24,7
SUPERIOR	37	38,1
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 10
HUANCAVELICA: GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL QUE
GESTIONA LOS RECURSOS TURÍSTICOS



FUENTE: CUADRO N° 13
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.8 Capacitaciones del Personal del área Turismo

A la pregunta: Para lograr mejores resultados en su municipalidad, se realiza capacitaciones al personal del área asignada a la gestión del turismo?

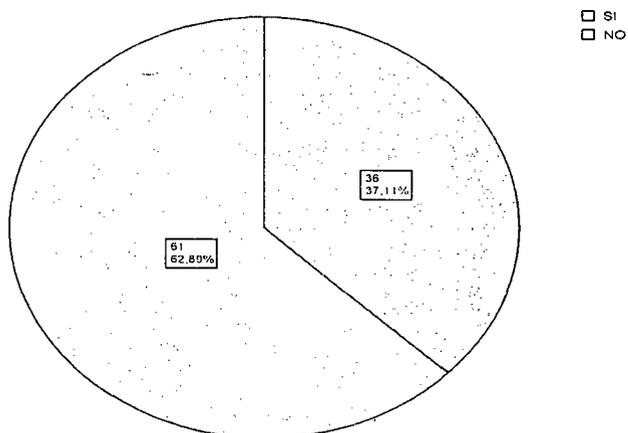
Se puede observar que no le dan mucha importancia a este rubro, dado que la mayoría, el 62.9% dicen que no realizan capacitaciones; y sólo el 37.1% manifiestan que sí.

CUADRO N° 14
HUANCAVELICA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL QUE GESTIONA
LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RESPUESTA	Nº	%
SI	36	37,1
NO	61	62,9
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 11
HUANCAVELICA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL QUE GESTIONA
LOS RECURSOS TURÍSTICOS



FUENTE: CUADRO N° 14
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.9 Organización

A la pregunta: Diga usted si en la municipalidad distrital y/o provincial el área asignada a la gestión del turismo cuenta con una adecuada organización y objetivos establecidos?

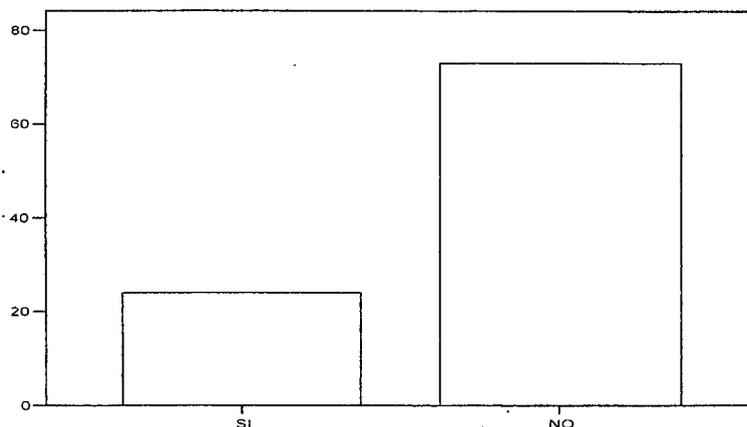
73 encuestados manifestaron que no, mientras que sólo 24 dijeron que sí; por lo tanto se podría decir que éste rubro también tiene deficiencia (Cuadro N° 15).

CUADRO N° 15
HUANCAVELICA: ORGANIZACIÓN Y OBJETIVOS DE LA OFICINA
QUE GESTIONA LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RESPUESTA	Nº	%
SI	24	24,7
NO	73	75,3
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 12
HUANCAVELICA: ORGANIZACIÓN Y OBJETIVOS DE LA
OFICINA QUE GESTIONA LOS RECURSOS TURÍSTICOS



FUENTE: CUADRO N° 15
 ELABORACIÓN: LOS TESISITAS

4.1.10 Instrumento de Gestión Estratégica en Turismo

A la pregunta: Conoce algún instrumento de gestión Estratégica en turismo que le permita tener un mejor manejo y control del área asignada a su responsabilidad?

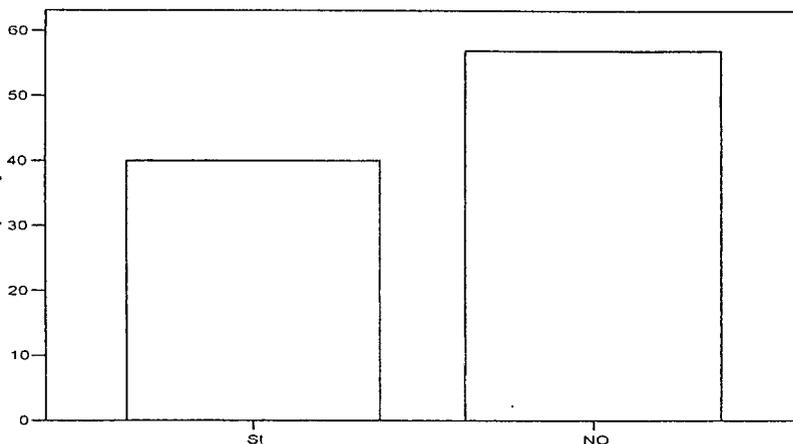
La mayor parte de los encuestados, el 58.8% no conoce, mientras que sólo el 41.2% respondió que sí. También se muestra deficiencia en este rubro.

CUADRO N° 16
HUANCAVELICA: CONOCIMIENTO DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS
TURÍSTICOS

RESPUESTA	N°	%
SI	40	41,2
NO	57	58,8
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACION
 ELABORACIÓN: LOS TESISITAS

GRÁFICO N° 13
HUANCAVELICA: CONOCIMIENTO DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS
TURISTICOS



FUENTE: CUADRO N° 16
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.11 Disposición a Recibir Asesoramiento Especializado Marketing

A la pregunta: Estaría usted dispuesto a recibir asesoramiento especializado en Marketing en cuanto se refiere a la gestión del turismo en su distrito y/o provincia?

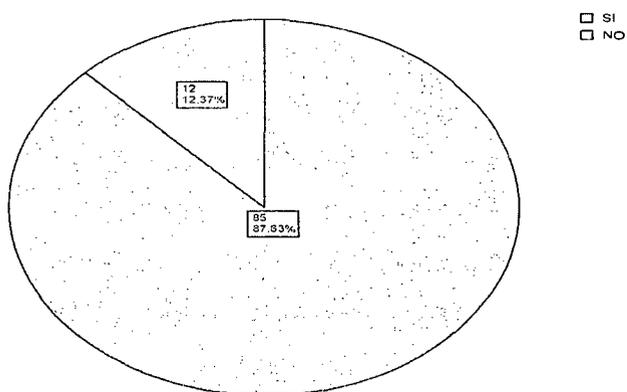
El 87.6% mencionó que sí, mientras que sólo el 12.45% mencionó que no (Cuadro N° 17), por lo tanto este si es un buen indicador, ya que las personas tienen voluntad de capacitarse con el objeto de mejorar su productividad laboral.

CUADRO N° 17
HUANCAVELICA: PREDISPOSICIÓN A RECIBIR ASESORAMIENTO
ESPECIALIZADO EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL TURISMO

RESPUESTA	N°	%
SI	85	87,6
NO	12	12,4
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 14
HUANCAVELICA: PREDISPOSICIÓN A RECIBIR ASESORAMIENTO
ESPECIALIZADO EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL TURISMO



FUENTE: CUADRO N° 17
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.12 Afluencia y Satisfacción de Turistas

A la pregunta: Cuál es la afluencia de llegada de los visitantes o turistas ya sea de nacionalidad peruana o extranjera que se dan en el distrito/provincia?

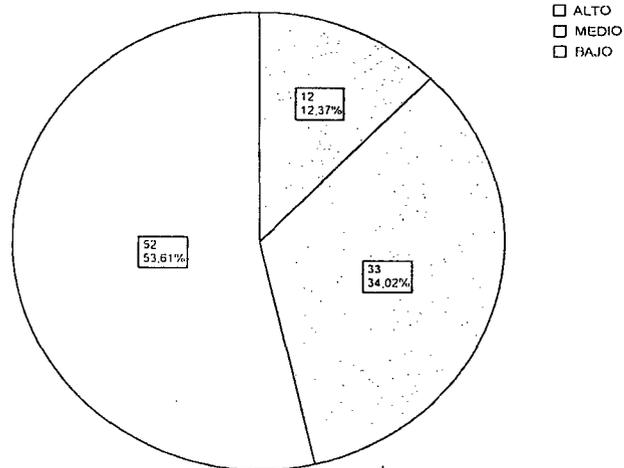
La gran mayoría, el 53.6% manifestaron que la fluencia es baja, el 34% manifestaron que es medio y sólo el 12% que es alto (Cuadro N° 18).

CUADRO N° 18
HUANCAVELICA: AFLUENCIA DE TURISTAS

RUBRO	Nº	%
ALTO	12	12,4
MEDIO	33	34,0
BAJO	52	53,6
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACION: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 15
HUANCAVELICA: AFLUENCIA DE TURISTAS



FUENTE: CUADRO N° 18
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

A la pregunta: Cuál es la actitud que ha mostrado un turista después de visitar a un lugar turístico de su distrito?

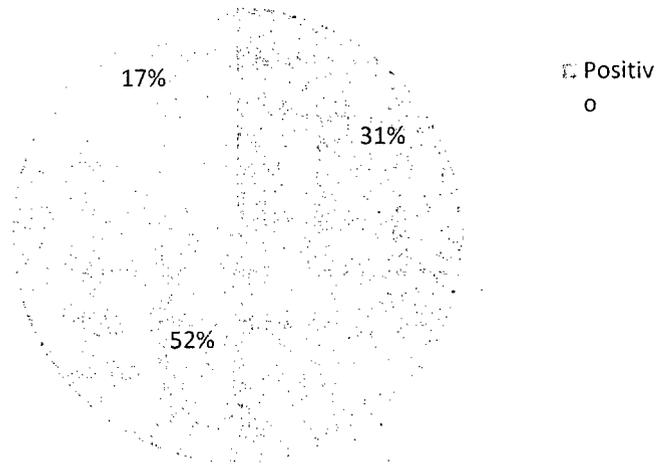
La gran mayoría, el 50% manifestaron que la actitud de los turistas que visitaron a un lugar turístico es negativo, notando solo el 31% de los autoridades distritales dicen que si mostraron una actitud positiva y el 18% no sabe nada, por lo tanto podemos decir que la gran mayoría de los turistas no salen satisfechos después de visitar a lugares turísticos de la provincia de Huancavelica (Cuadro N° 19).

CUADRO N° 19
HUANCAVELICA: ACTITUD DE TURISTAS

RESPUESTA	Nº	%
Positivo	30	31%
Negativo	50	52%
Ninguno	17	18%
TOTAL	97	100%

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACION: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 16
HUANCAVELICA: ACTITUD DE TURISTAS



FUENTE: CUADRO N° 19
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

A la pregunta: cree usted que un turista estará satisfecho después de visitar un lugar turístico de su distrito?

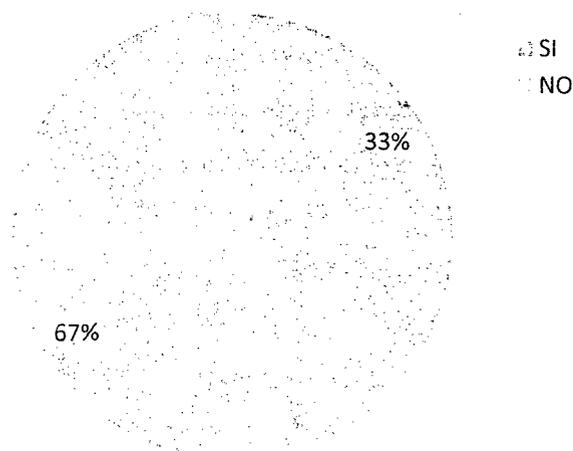
El 67% manifestaron que no y solo el 33% manifestaron que si, a partir de ello podemos deducir que los lugares turísticos que ofrecen en los diferentes distritos de la provincia de Huancavelica no son suficientemente buenos como para ofertar a los turistas (Cuadro N° 20).

CUADRO N° 20
HUANCAVELICA: SATISFACCION DEL TURISTAS

RESPUESTA	N°	%
SI	32	33%
NO	65	67%
TOTAL	97	100%

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
ELABORACION: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 17
HUANCAVELICA: SATISFACCION DEL TURISTAS



FUENTE: CUADRO N° 20
 ELABORACIÓN: LOS TESISITAS

4.1.13 Turismo como Factor de Desarrollo Económico

A la pregunta: Considera usted que el turismo puede constituirse en un factor de desarrollo económico social en su distrito/provincia?

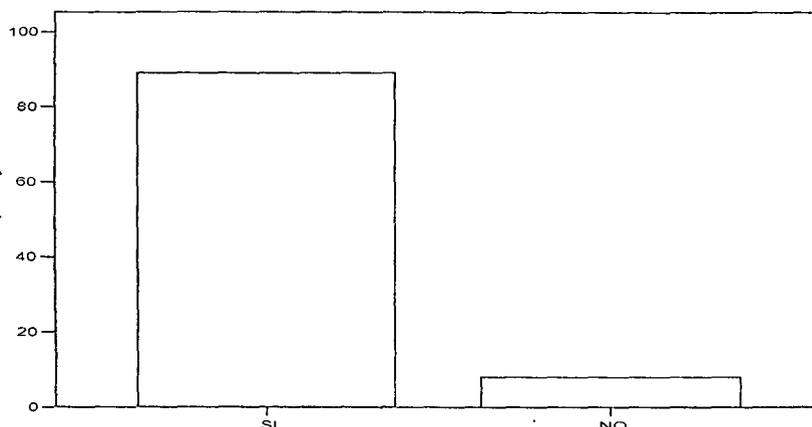
El 91.8% manifestaron que sí, mientras que sólo el 8.2% manifestaron que no, por lo tanto se puede decir que casi la totalidad de los encuestados están seguros que el desarrollo del turismo trae consigo el desarrollo económico respectivamente (Cuadro N° 21).

CUADRO N° 21
HUANCAVELICA: EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

RESPUESTA	N°	%
SI	89	91,8
NO	8	8,2
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACION
 ELABORACIÓN: LOS TESISITAS

GRÁFICO N° 18
HUANCAVELICA: EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO
ECONÓMICO



FUENTE: CUADRO N° 21
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.14 Evaluación del Impacto Económico Social y Ambiental del Turismo

A la pregunta: Diga usted si en la municipalidad se ha evaluado el nivel de impacto económico, social y ambiental que puede generar el turismo en el distrito o provincia?

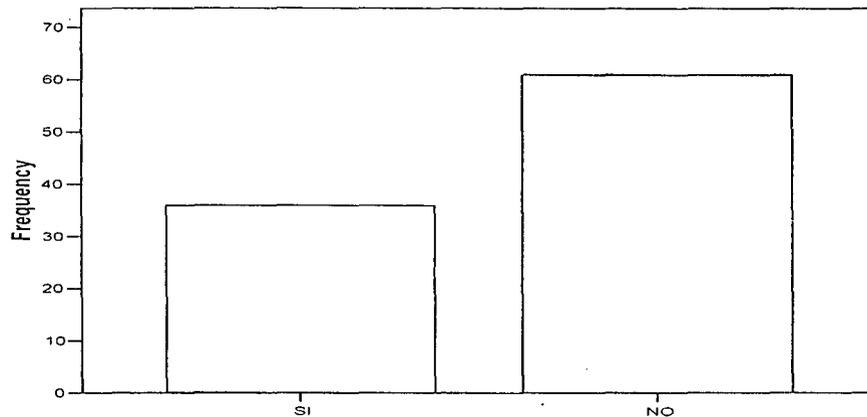
De los 97 encuestados 61 manifestaron no, teniendo en porcentaje 62.9% y 36 manifestaron si, alcanzado 37.1% del total de encuestados (Cuadro N° 22).

CUADRO N° 22
HUANCAVELICA: EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL
Y AMBIENTAL DEL TURISMO

RESPUESTA	N°	%
SI	36	37,1
NO	61	62,9
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 19
HUANCAVELICA: EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONOMICO SOCIAL
Y AMBIENTAL DEL TURISMO



FUENTE: CUADRO N° 22
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.15 Rol del Gobierno Regional y local en la Gestión Estratégica

A la pregunta: De qué manera para usted el gobierno regional viene cumpliendo su rol en la gestión estratégica de la actividad turística del departamento de Huancavelica?

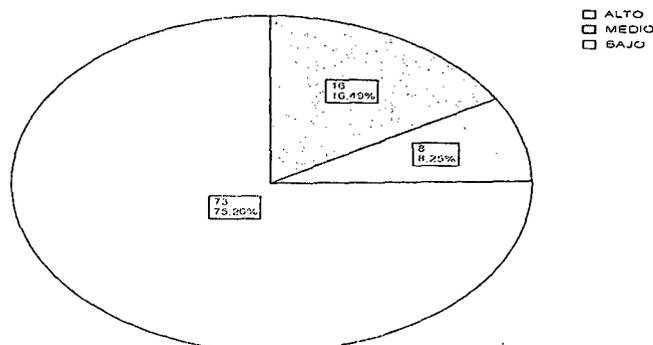
El 75.3% manifiesta que su rol es bajo, el 16.5% manifiestan que es alto y solo el 8.2% dijeron que cumple un rol intermedio (Cuadro N° 23); corroborando de esta manera que el gobierno no está cumpliendo con su rol de incentivar el turismo en la Región Huancavelica.

CUADRO N° 23
HUANCAVELICA: ROL DEL GOBIERNO REGIONAL EN LA GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL

RESPUESTA	N°	%
ALTO	16	16,5
MEDIO	8	8,2
BAJO	73	75,3
Total	97	100,0

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 20
HUANCAVELICA: ROL DEL GOBIERNO REGIONAL EN LA GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL



FUENTE: CUADRO N° 23
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

A la pregunta: En su distrito aplican algún tipo de estrategias de marketing al momento de ofrecer el servicio de turismo?
 El 90% de los encuestados manifiesta que no utilizan ningún tipo de estrategias y solo el 10% dijeron que si tal como se muestra (Cuadro N° 23); corroborando de esta manera podemos decir que poco o nada se utiliza las estrategias de marketing ya sea por desconocimiento y otros.

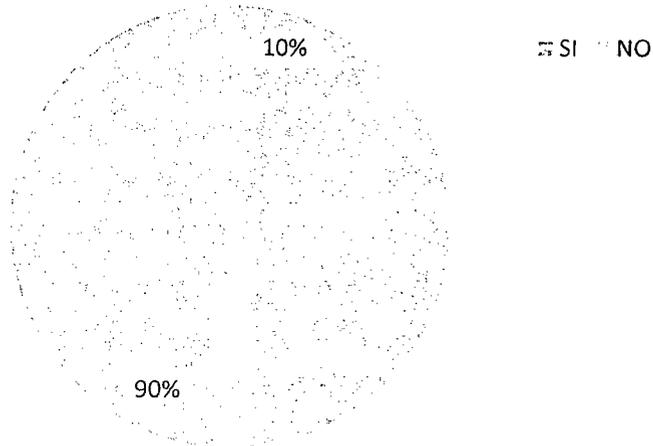
CUADRO N° 24
HUANCAVELICA: APLICACION ESTRATÉGIAS EN LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA LOCAL

RESPUESTA	Nº	%
SI	10	10%
NO	87	90%
TOTAL	97	100%

FUENTE: ENCUESTA DE INFORMACIÓN
 ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

GRÁFICO N° 21

HUANCAVELICA: ROL DEL GOBIERNO REGIONAL EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL



FUENTE: CUADRO N° 24
ELABORACIÓN: LOS TESISISTAS

4.1.16 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESPECÍFICO N° 01

Primer Paso:

A continuación se plantean las hipótesis estadísticas: alterna y nula.

H0: "El rol actual que vienen cumpliendo las instituciones públicas vinculadas al turismo no inciden en promover a la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 \leq Vt$$

H1: "El rol actual que vienen cumpliendo las instituciones públicas vinculadas al turismo inciden en promover a la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} = 7.83$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (3 - 1)(2 - 1) = 2$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 2$. El valor crítico de la prueba $\chi^2_{tabla} = 5.99$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$\chi^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 7.83

Quinto Paso:

Toma de decisión: $X_c^2 > X_t^2$ es decir,

$$7.83 > 5.99 \text{ por tanto:}$$

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir " El rol actual que vienen cumpliendo las instituciones públicas vinculadas al turismo inciden en promover a la provincia de Huancavelica como un destino turístico"

Hipótesis Específico N° 02

Primer Paso:

A continuación se plantean las hipótesis estadísticas: alterna y nula.

H0: "La participación de las empresas privadas no inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 \leq Vt$$

H1: "La participación de las empresas privadas inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = 3.92$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.84$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 3.92

Quinto Paso:

Toma de decisión: $X_c^2 > X_t^2$ es decir,

$$3.92 > 3.84 \text{ por tanto:}$$

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "La participación de las empresas privadas inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico"

Hipótesis Específico N° 03

Primer Paso:

A continuación se plantean las hipótesis estadísticas: alterna y nula.

H0: "La implementación de estrategias y metodologías no inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 \leq Vt$$

H1: "La implementación de estrategias y metodologías inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico".

$$X_c^2 > V_t$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe} = 4.02$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.84$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 4.02

Quinto Paso:

Toma de decisión: $X_{calc}^2 > X_{crit.}^2$ es decir,

$$4.02 > 3.84 \text{ por tanto:}$$

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "La implementación de estrategias y metodologías inciden en promover la provincia de Huancavelica como un destino turístico"

Hipótesis General

Primer Paso:

A continuación se plantean las hipótesis estadísticas: alterna y nula.

H0: "NO EXISTE DEPENDENCIA ENTRE EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA".

$$X_c^2 \leq Vt$$

H1: "EXISTE DEPENDENCIA ENTRE EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA".

$$X_c^2 > Vt$$

Segundo Paso:

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(f^o - f_e)^2}{f_e} = 25.21$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (5 - 1)(4 - 1) = 12$$

Tercer Paso:

El nivel de significancia es 0,05; gl = 12. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 21.03$

Cuarto Paso:

Observaciones: Efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 25.21

		MARKETING				Total
		ALTO	REGULAR	BAJO	MUY BAJO	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO	MUY ALTO	0	0	0	1	1
	ALTO	0	7	6	1	14
	REGULAR	9	26	12	3	50
	BAJO	3	18	8	1	30
	MUY BAJO	0	0	1	1	2
Total		12	51	27	7	97

El valor del Chi cuadrado calculado es el siguiente:

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,210(a)	12	,014
Likelihood Ratio	17,512	12	,131
Linear-by-Linear Association	,600	1	,439
N of Valid Cases	97		

a 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

$$\chi_c^2 = 25.21$$

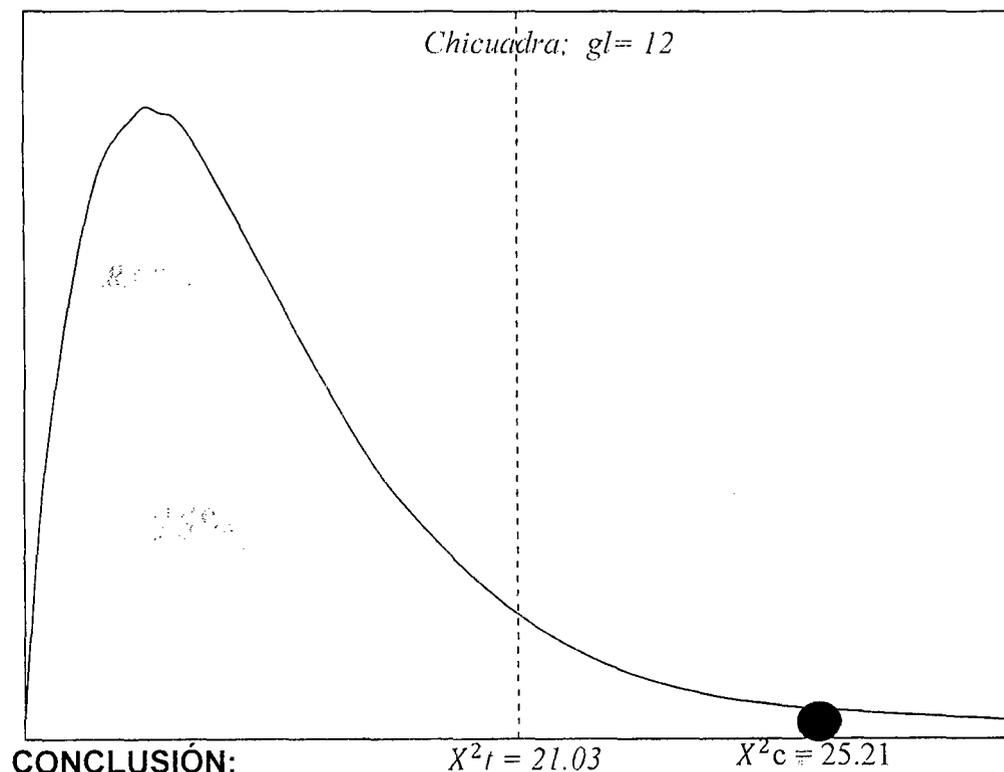
$$\chi_t^2 = 21.03$$

Quinto Paso:

Toma de decisión: $\chi_c^2 > \chi_t^2$ es decir,

25.21 > 21.03 por tanto:

DIAGRAMA DE LA FUNCIÓN CHI CUADRADO PARA LA TOMA DE DECISIÓN



Como $\chi_c^2 > \chi_l^2$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "EXISTE DEPENDENCIA ENTRE EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA"

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente tiene como propósito analizar los resultados obtenidos después de la investigación de acuerdo a los problemas y objetivos generales y específicos planteados y con los antecedentes encontrados; la finalidad de nuestra investigación fue Determinar la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica. Frente a todo ello se identificó el problema ¿Cuál es la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica?, la cual motivo realizar un trabajo de investigación siendo el objetivo "Determinar la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica", llegando a un resultado planteado en la hipótesis, es decir que el conocimiento y la aplicación del marketing como instrumento de gestión inciden en la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica, por ende en el PENTUR que es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país, también afirma que debemos buscar todo los recursos del marketing para poder optimizar una oferta y demanda.

El objetivo central de la investigación se basa en la gestión pública, el cual debe crear y mantener las condiciones adecuadas para

- fomentar la competitividad de las empresas, regiones, zonas y circuitos turísticos. Porque en el desarrollo turístico, la gestión pública forma parte fundamental de los requisitos para que se pueda ofrecer a todo turista, una experiencia turística integral de calidad. La experiencia turística integral se compone de una amplia gama de elementos donde se combina bienes públicos y privados (**Carbajal Ramos, Diego Fernando 2005**).

En el plan se hace la referencia que el departamento de Huancavelica cuenta con numerosos recursos turísticos y patrimonios culturales, que con ayuda y la intervención del Estado se convertirían en atractivos turísticos para luego ser promocionados como productos turísticos, con el objetivo de su puesta en valor de estos recursos.

4.3. PROPUESTAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAVELICA

4.3.1. Iniciativas Interinstitucionales

El desarrollo se debe de enmarcar y articular en las tendencias socio-económicas regionales de importancia, conjuntamente a lo que está definido en el Plan Estratégico de Desarrollo Departamental Concertado 2005 - 2015. Las posibilidades de producir servicios turísticos están mucho más inquietantes por el enorme potencial de recursos turísticos de carácter cultural, arquitectónico, de aventura, místico, gastronómico y el turismo ecológico, lo cual nos coloca en una expectante posición para el desarrollo del turismo regional.

Las actuales tendencias nacionales e internacionales, entienden que los atractivos turísticos y el patrimonio cultural de los pueblos, son legados colectivos

que requiere ser atendidos de manera urgente, cuyo tratamiento, acondicionamiento y puesta en valor, beneficiará notablemente a las poblaciones asentadas en su ámbito de influencia, dotándolos de ingresos de divisas, inversiones públicas y privadas, protección y conservación del medio ambiente y la revaloración de sus culturas vivas, desarrollando las capacidades para generar servicios turísticos, con lo que se auto-genera el empleo productivo.

Es primordial el trabajo concertado entre las instituciones que están vinculados con la actividad turística en nuestra región; el Gobierno Regional, a través de la DICETURH, las Municipalidades Provinciales y Distritales, Cámara de Comercio, Instituto Nacional de Cultura, entre otros; la misma que significa tener una excelente oportunidad para convertir a Huancavelica en un destino turístico preparado, implementado y competitivo; esto requiere significativamente de:

A. Procesos Concertados.- Se requiere de un Plan Concertado, en la medida que los objetivos y políticas sean fruto del consenso entre los diferentes niveles de gobierno: regional, locales, provinciales y locales distritales, así como la promoción y participación de las diferentes instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil organizada, para promover el turismo como una opción generadora de desarrollo con incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida a nivel de nuestra región.

B. Procesos Participativos.- Así mismo, se requiere de un proceso con carácter de tener Planes Participativos, porque si bien es cierto la participación de la población es protagónica a través de sus diferentes representantes de las

instituciones de base sobre las decisiones estratégicas de implementación en los planes y programas de desarrollo para nuestro departamento.

C. Proceso Descentralizado.-Realizar eventos de carácter descentralizado, es decir en cada una de las provincias del departamento de Huancavelica, para lo cual se debe promover la participación de todos los sectores públicos, privados y la sociedad civil organizada:

- 1) Identificación de problemática del sector.- En cada una de las provincias del departamento, se deben identificar los problemas, necesidades y potencialidades del sector.
- 2) Verificación de Inventario de Recursos Turísticos.- Con presencia de las autoridades y funcionarios de los diversos gobiernos locales provinciales y distritales, para determinar la probabilidad de éxito, si los recursos turísticos son acompañados o no por proyectos de puesta en valor.
- 3) Identificación sobre la voluntad de participación.- Se debe promover la participación de los prestadores de servicios turísticos y otros actores involucrados, habiendo la verificación de la voluntad de intervención en la promoción del turismo, de acuerdo a los recursos turísticos con que cuentan cada uno de ellos.
- 4) Compromisos y responsabilidades.- Todos los participantes a los eventos deben de encontrar puntos de coincidencia en los objetivos y criterios, por lo que las autoridades y funcionarios públicos y privados, han de asumir sus compromisos y responsabilidades, para el logro del objetivo general.

4.3.2. Estrategias a Nivel Provincial

A. Diversificar los productos turísticos

Con la diversificación de los productos turísticos se fortalecería la competitividad de los destinos en nuestro país captándose más turistas. Para ello se debe contar con la participación de la población local y respetarse la identidad cultural.

Algunos nuevos productos turísticos serían: programa de rutas pre-hispánicas, centros vacacionales de montaña, turismo vivencial, entre otros.

B. Formular nuevos circuitos turísticos

Los circuitos turísticos resultan especialmente atractivos para los turistas de larga distancia. Los circuitos turísticos permiten distribuir sus beneficios en forma más amplia a favor de un mayor número de personas, además de reducir costos de viaje y poder acceder a una diversidad de productos turísticos.

Desarrollando circuitos turísticos y corredores turísticos se podrían obtener "productos mixtos", estos son una combinación del recurso turístico cultural existente en la zona andina con los nuevos productos turísticos (Crucero amazónico, turismo vacacional, ecoturismo, turismo de aventura ligera).

C. Promocionar la participación de la población local

La participación de la población de la localidad incentiva a la conservación del recurso turístico y a la creación de productos turísticos, impulsándose el turismo alternativo. Algunas acciones a seguir son:

- Apoyo a las pequeñas y medianas empresas, creación de asociaciones turísticas locales.
- Nuevo sistema de licencias para guías locales.
- Promoción de artesanías y artes folclóricos.
- Turismo de aldea, educación y capacitación turística.

D. Conservación autosuficiente de los productos turísticos

Considera que la actividad turística puede proveer de recursos financieros para la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural. Siendo importante la coordinación con el INC y el INRENA. Las acciones a seguir serían.

- Conservación del patrimonio cultural.
- Creación de un Sistema de Parques Arqueológicos Nacionales que coexista con la comunidad local.
- "Tours de voluntarios", consiste en utilizar el apoyo de voluntarios para la asistencia de trabajos de investigación, excavación, etc.
- Desarrollo de una base de datos de museos.
- Creación de una sección de medio ambiente en el MITINCI.

E. Mejorar e incrementar las facilidades turísticas

Se deben adoptar medidas para dotar al turista de las máximas facilidades y bienestar. Ello implica mejorar los servicios, administración e infraestructura turística. Para ello se requiere:

- Mejora del "sentido de llegada".
- Seguridad turística.
- Sistema de administración del visitante.

- Facilidades para los visitantes.

F. Fortalecimiento de la gestión

Se requiere rediseñar la administración turística. Para reforzar la administración turística y la separación entre la formulación de políticas y la implementación de proyectos considera necesarias las acciones hacia dos direcciones opuestas: centralización horizontal y descentralización vertical. Además se requiere:

- Establecimiento de un Consejo de Asuntos Turísticos. Propuesta de creación para la centralización horizontal. Se trata de un mecanismo institucional que regiría sobre las autoridades relacionadas con el turismo, tomando las decisiones finales sobre la política turística a nivel gobierno central.
- Corporaciones Regionales de Desarrollo Turístico. Para que los planes regionales de desarrollo turístico estén basados en los patrones de viaje de los turistas, cubriéndose varios departamentos. La coordinación entre los diversos departamentos de la misma región turística se haría a través de una corporación.
- Refuerzo Institucional para el Turismo Alternativo. A través de un Consejo Nacional de Ecoturismo, donde el MITINCI participaría a través de una unidad ambiental.
- Organismo de asistencia financiera para sitios arqueológicos, encargado de canalizar donaciones y asistencia financiera para la conservación de los sitios arqueológicos.

G. Fortalecimiento de la promoción turística

Recomienda se tomen determinadas medidas a fin de impulsar el turismo, como son:

- Creación de una imagen favorable de Perú.
- Reorganización de instituciones para la promoción turística.
- Cooperación multi-nacional para campañas de promoción turística. Se requiere implementar la "coopetencia" (cooperación más competencia) es decir cooperar con las regiones y a su vez con los países vecinos en los mercados de corta distancia.
- Contar con productos turísticos variados para los diversos tipos de turistas, de esta forma se distribuye el riesgo del negocio.

CONCLUSIONES

1. A través de los resultados se ha podido determinar un alto nivel de significancia de la dependencia entre el marketing y la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica, de acuerdo al estudio realizado en el presente trabajo de investigación.
2. Se tiene un desinterés de parte de las instituciones públicas vinculadas al sector del turismo en la provincia de Huancavelica, tal como se muestra en el cuadro N° 23 (rol de gobiernos locales en la gestión de la actividad del turismo en Huancavelica).
3. En cuanto a la participación de las empresas privadas en promover el turismo en la provincia de Huancavelica es casi mala ya que muchos de los distritos de la provincia de Huancavelica no cuentan con buenos servicios de restaurantes, hoteles y trasportes, tal como se muestra en el cuadro N° 11 (participación de empresas privadas en el turismo)
4. Las instituciones vinculadas al turismo poco o nada aplican estrategias necesarias para el buen desarrollo y control de la actividad del turismo en la provincia de Huancavelica, por muchas razones, desconocimiento del plan de marketing y otros instrumentos de gestión. Tal como se muestra en el cuadro N° 24 (aplicación de estrategias en la actividad turística).
5. Está claro que el desarrollo del turismo de manera sostenible conlleva al crecimiento económico de la provincia de Huancavelica así como de sus 19 distritos, el cual debería ser contemplado en cualquier proceso de desarrollo económico; los atractivos turísticos sean naturales o contruidos por el hombre son motores

- formidables para el crecimiento económico local, regional y porque no decir nacional.
6. En consecuencia, el actuar del Estado tiene un importante impacto en el desarrollo del turismo, lo que se expresa especialmente a través de leyes relacionadas con el turismo, regulaciones y restricciones que se extienden desde tarifas de tráfico aéreo hasta el precio de entrada a un parque nacional o atractivo cultural a visitar.

RECOMENDACIONES

1. La planificación y el desarrollo operativo del turismo en la provincia deben de integrar planes y programas con actividades multisectoriales, en la que se requiere la participación y el compromiso social de las entidades del gobierno como política de Estado, las empresas privadas, las organizaciones de base y la ciudadanía, a fin de obtener los beneficios más amplios posibles.
2. Se requiere de un Plan Concertado, en la medida que los objetivos y políticas sean fruto del consenso entre los diferentes niveles de gobierno: regional, provinciales y distritales, así como la promoción y participación de las diferentes instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil organizada, para promover el turismo como una opción generadora de desarrollo con incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida a nivel de nuestra región.
3. No será posible formular directrices realistas para el desarrollo del turismo en nuestra provincia sin la participación del Estado y la población, no solamente es positivo desde el punto de vista de las relaciones públicas incluir a la población local en el proceso de desarrollo turístico, sino que es un factor de éxito.
4. Desarrollar el turismo a nivel de la provincia requiere de la participación del Estado, para lo cual deberá realizar una serie de actividades, así como inversiones en infraestructura básica (vial, telecomunicaciones, sanitaria, etc.); como políticas de Estado para desarrollar el sector, puesto que los objetivos alcanzados serán de gran importancia para cualquier gobierno que desea desarrollar el turismo como parte integral de su política económica.
5. El Estado a través de sus órganos competentes debe de realizar

acciones destinados a la promoción del turismo en el espacio nacional, capacitación de funcionarios del sector público y privado en materias turísticas, realización de las investigaciones y acopio de información para la mejora de la gestión, del producto y su competitividad, al igual que el control y la prevención de impactos ambientales, sociales y económicos no deseados.

6. El desconocimiento de muchos lugares turísticos en la provincia de Huancavelica es también uno de los problemas que aqueja a este sector, ya que en la provincia de Huancavelica se encuentra numerosas destinos turísticos que no damos el valor adecuado, muchas veces por no tener acceso fácil a estos lugares y en otros por no poner un poco de empeño por parte de las autoridades distritales así como también de las autoridades comunales este problema se ha visto en la investigación realizada.
7. Se recomienda a las empresas privadas un mayor compromiso con el desarrollo del turismo en la provincia de Huancavelica ya que juegan un rol importante en promover esta actividad turística. es importante precisar que en muchos de los distritos de la provincia de Huancavelica no existe la participación de estas entidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel (1997)*Planificación Integral del Turismo*, Et. Universidad San Martín de Porras, Lima.
- ALARCON, Sánchez Sixto (1997)*El Turismo Social. Apuntes para un Plan Nacional*, Lima.
- ALTES MACHIN, Carmen (1993)*Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Et. Síntesis, Madrid.
- ASCENCION UGARTE, Félix (2005)*Turismo Sostenible en el Perú: Planificación, gestión y desarrollo*, Et. Universitaria, Lima.
- BIGNE ALCAÑIZ, Enrique (2000)*Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*, FONT AULET, Xavier, Et. Esic.
- BIOSCA VIDAL, Domenec (2001) *La Gestión Eficaz de un Destino Turístico del Siglo XXI*, Et. Educatur.
- CARDENAS TABARES, Fabio (2000)*La Segmentación del Mercado Turístico, Comercialización y Venta*, Et. Trillas, México.
- DAHDA, Jorge (1992) *Publicidad Turística*, Et. Trillas, México.
- EJARQUE, Josep (2005)*Destinos Turísticos de Éxito: diseño, creación, gestión y marketing*, Et. Pirámide, Madrid.
- FERNANDEZ, Víctor Rafael. PORRAS, Oswaldo Aliaron (1995) *La Planificación del Turismo en Entidades Territoriales*, Et. Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- JIMENEZ MARTINEZ, Alfonso de Jesús (1993)*Turismo Estructura y Desarrollo*, Et. McGraw-Hill.
- HALLOWAY, J. C. PLANT, R. V. (1996) *Mercadotecnia Turística*, Et. Diana, México.
- LOPEZ. Aurelio (1992) *Manual de Marketing General y Servicios Turísticos*, Et. Síntesis, Madrid
- MCINTOSH, Robert W. GUPTA, Shashikant (1990) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*, Et. Limusa, México.
- McINTYRE, George (1993) *Desarrollo Turístico Sostenible, Guía*

- *para Planificadores Locales*, Et. OMT, Madrid.
- MEDIANO, Lucia (2004) *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Et. Pearson, Madrid.
- MILIO BALANZA, Isabel. CABO NADAL, Mónica (2000) *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*, Et. Paraninfo, Madrid.
- PEARCE, Douglas (1988) *Desarrollo Turístico*, Et. Trillas, México.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Título

“EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTION PARA LA PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA”

Apreciación de expertos sobre el instrumento de medición.

Nº	CRITERIO	Valoración	
		SI	NO
1	Tiene usted conocimiento de la existencia de recursos turísticos en su distrito y/o provincia?	SI	NO
2	En la Municipalidad de su Distrito y/o Provincia se tiene un área específica encargada de las acciones inherentes a la gestión del turismo?	SI	NO
3	Tiene usted conocimiento si a nivel de la municipalidad se han elaborado planes y/o proyectos de desarrollo turístico sostenible para su distrito/provincia?	SI	NO
4	En la municipalidad se realiza planes para dar a conocer a través de los medios de comunicación y/o medios publicitarios sobre los recursos turísticos que se tiene en su distrito/provincia?	SI	NO
5	Considera usted, que en su distrito y/o provincia existen las condiciones necesarias para desarrollar la actividad turística?	SI	NO
6	Para lograr mejores resultados en su municipalidad, se realiza capacitaciones al personal del área asignada a la gestión del turismo?	SI	NO
7	Diga usted si en la municipalidad distrital y/o provincial el área asignada a la gestión del turismo cuenta con una adecuada organización y objetivos establecidos?	SI	NO
8	Conoce algún instrumento de gestión Estratégica en turismo que le permita tener un mejor manejo y control del área asignada a su responsabilidad?	SI	NO

9	refiere a la gestión del turismo en su distrito y/o provincia?	SI	NO
10	Cree usted que un turista estará satisfecho después de visitar un lugar turístico de su distrito?	SI	NO
11	Considera usted que el turismo puede constituirse en un factor de desarrollo económico social en su distrito/provincia?	SI	NO
12	Diga usted si en la municipalidad se ha evaluado el nivel de impacto económico, social y ambiental que puede generar el turismo en el distrito o provincia?	SI	NO
13	En su distrito aplican algún tipo de estrategias de marketing al momento de ofrecer el servicio de turismo?	SI	NO

SUGERENCIAS:

.....

.....

Huancavelica, Diciembre del 2012

ACTO DE SUSTENTACION DE TESIS.

la ciudad universitaria de Paturpampa en los ambientes del aula
sna de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 10:00 am
el dia martes 26 de Febrero del 2013, se instalaron los miembros
del jurado calificador.

r. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva (Presidente)

f. Edgar Augusto Salinas Loarte (Secretario)

Mat. Oscar Manuel Garcia Cajo (Vocal).

Para dar inicio al acto de sustentación de la tesis titulado:
"El Marketing como instrumento de Gestión para la Promoción
Publicidad del turismo en la Provincia de Huancavelica"
presentados por los bachilleres en Ciencias Administrativas Venencio
Adano Palomino y Moises de la Cruz Crispin quienes fueron
declarados aptos para la sustentación mediante resolución N°
78-2013-FCE-UNH, en el cual se fija la sustentación de
sus tesis por espacio de 40 minutos, concluida la primera etapa
de sustentación se dio inicio a la etapa de preguntas de
parte de los jurados, finalizando la sustentación se invito
a los sustentantes y publico a abandonar el aula magna,
después de la deliberación del jurado se llegó al siguiente
veredicto: Aprobado por Mayoría.

Siendo las 12:27 pm del mismo día se dio por concluido
dicho acto, dando conformidad de lo actuado se firmó la
presente.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCAYELICA

N. Alejandro Rodrigo Quica Castro
SECRETARIO GENERAL

27
MAR 2013
215

[Handwritten signature]
PRESIDENTE

[Handwritten signature]
MOSES DE LA CRUZ
CRISPIN

[Handwritten signature]
OSCAR MANUEL GARCIA CAJO

[Handwritten signature]
VENENCIO ADANO PALOMINO



RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0299-2012-FCE-COGUNH-ANR

Huancavelica, 04 de Mayo del 2012.

VISTO:

OFICIO N° 251-2012-EAPA-FCE-UNH. APROBACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS BACHILLERES: VENANCIO SEDANO PALOMINO Y MOISÉS DE LA CRUZ CRISPIN; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido a la Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su sesión del día 26-04-12 y en uso de las atribuciones que le confiere el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, se resuelve lo siguiente:
COGNIFICACIÓN N° 004-2011-COGUNH-ANR;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- APROBAR E INSCRIBIR, el Proyecto de Investigación titulado "EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA", para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por los Bachilleres: Venancio SEDANO PALOMINO y Moisés DE LA CRUZ CRISPIN.

ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.



MG. EDGARDO FÉLIX PALOMINO TORRES
DECANO



LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCÍA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesado.
Archivo

Handwritten signatures and stamps, including a date stamp '11 ABR 2013' and a note 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA COGNIFICACIÓN N° 004-2011-COGUNH-ANR'.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 054-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 01 de Febrero del 2013.

VISTO:

El proveído N° 0286 de fecha 01-02-2013; Oficio N° 055-2013-EAPA-FCE-UNH de fecha 01-02-2013, Informe N° 001-2013-HQZ-EAPA-FCE-UNH de fecha 31 de enero del 2013; solicitud de las Bachilleres en Ciencias Administrativas **VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN**; solicitando a los Miembros del Jurado, y;

VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
 COPIA FIEL DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
 HUANCAMELICA

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH, las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Abg. Alfredo Efraim Hernández López
 UNH
 14 ABR 2013

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.



Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente



Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su base a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 002-2013-HQZ-EAPA-FCE-UNH de fecha 31-01-2013 el docente asesor **Lic. Adm. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS** emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado **"EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN**.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0196-2012-CoyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012 el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión y Sustentación de la tesis titulado: **"EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN** a los siguientes docentes:



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 054-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 01 de Febrero del 2013.

- Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA Presidente
- Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE Secretario
- Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO Vocal
- Mg. Edgar Augusto SALINAS LOARTE Suplente

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.



DR. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesados
Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELCA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCAMELCA

Abog. Alfredo Fidel Hernández López
FUNCIONARIO
2do. FEDATARIO

11 ABR 2013

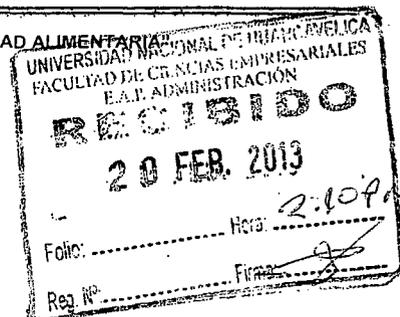


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN**



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

INFORME N° 03-2013-MJ/EAPA-FCE-UNH



A : Lic. Adm. Alberto VERGARA AMES
Director de la EAP de Administración de la FCE

ASUNTO : Revisión y Aprobación del Informe Final de Tesis

REF. : Resolución N° 054-2013-FCE-R-UNH

FECHA : Huancavelica, Febrero 19 de 2013

Mediante el presente me es grato dirigirme a su Despacho, para saludarlo cordialmente y la vez informarle, que en atención a los documentos de la referencia sobre Revisión del Informe Final de la Tesis titulada "EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA", presentado por los Bachilleres en Administración Venancio Sedano Palomino y Moisés De La Cruz Crispín, del cual se informa lo siguiente:

- **PRIMERO:** Mediante la Resolución N° 054-2013-FCE-R-UNH, se ratifica la designación de los Miembros del Jurado para la revisión de la Tesis titulado "EL MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA", conformado de la siguiente manera:

- Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
- Lic. Adm. Yohnny Huarac Quispe
- Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo
- Mg. Edgar Augusto Salinas Loarte

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCAMELICA

Presidente
Secretario
Vocal

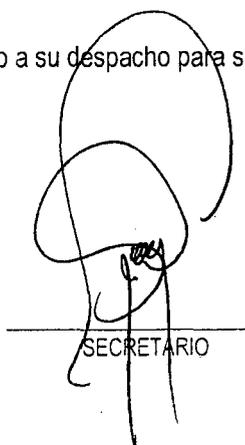
Abog. Alfredo Fidel Hernández López
FUNCIONARIO
20 FEB 2013

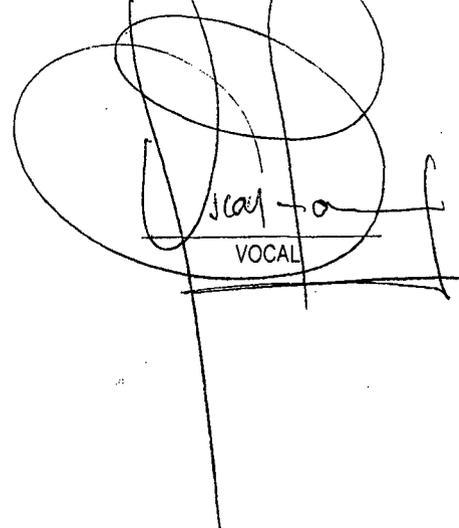
Suplente

- **SEGUNDO:** Como resultado de la revisión y evaluación de los miembros del jurado APRUEBAN el Informe Final de Tesis arriba mencionado, debiendo los tesisistas solicitar al Decanato fijar el lugar, hora y fecha de sustentación.

Es lo que informo a su despacho para su conocimiento y de más fines del caso


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 078-2013-FCE-UNH

Huancavelica, 21 de Febrero del 2013.

VISTO:

Que con el proveído N° 0448 de fecha 21 Febrero del 2013 y la Solicitud de los Bachilleres en Ciencias Administrativas **VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN**; pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, EL Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Consejo Universitario N° 0196-2012-COyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012, el Decano de la Facultad;

Abog. Alfredo Fidel Hernández López
FUNCIONARIO
2do. FEDATARIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis de los Bachilleres en Ciencias Administrativas **VENANCIO SEDANO PALOMINO y MOISES DE LA CRUZ CRISPIN**, para el día Martes 26 de Febrero del 2013, a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



DR. EDUARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



SECRETARIA
DOCENTE
LIC. EDWIN DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIA DOCENTE

C.c.
DFEC.
EAP. Adm.
JURADOS

~~Handwritten signature~~
~~22-02-13~~

~~Handwritten signature~~
~~22/02/13~~

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA DEL
DE LA ORIGINAL QUE TIENGO A LA USTA
HUANCAYELICA

~~Abog. Alfred Fiel Hernández López~~
FUNCIONARIO
209. FEDATARIO

~~11 ABR 2013~~