

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL DESARROLLO DEL
TURISMO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA EN EL
CENTRO POBLADO DE NARANJILLO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

MARIA GRACIELA KATHERIN HIDALGO NAMUCHE

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL DESARROLLO DEL
TURISMO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA EN EL
CENTRO POBLADO DE NARANJILLO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

MARIA GRACIELA KATHERIN HIDALGO NAMUCHE

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

DEDICATORIA

*A Nuestro Padre Celestial porque sin Él no
hubiera logrado estar donde estoy,
ni ser quien soy; a Él sea la gloria
y la honra por siempre.*

*A mi Padre **Rodrigo** que desde el
cielo me cuida, mi Madre **Nancy** mi
fortaleza y motivo, mi Papi **Walter**,
mis abuelitos **Chelita, Oscar, Luz**
por sus enseñanzas.*

*A mis hermanos **Kenny, Melissa, Giovanni**,
quienes son después del Señor son
mi mayor ejemplo, motivación y fuerza.*

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a nuestro Padre Celestial quien me guio con abundante sabiduría y fortaleza para realizar con éxito las actividades alcanzadas en esta investigación, por su amor, misericordia y justicia que me acompaña día a día al lograr mis objetivos y metas.

A mis amados padres Rodrigo y Nancy, mi Papi Walter, mis abuelitos mis hermanos, a quienes consagro con esta investigación ya que son mi principal motivo y aliento de día a día, por su excelente labor, su amor incondicional y gran dedicación hacia mí, que nunca podré retribuir en su totalidad.

A mis compañeros de estudio por el apoyo y su amistad incondicional.

Al Docente Mag. Edward Luis Zevallos Choy por su disposición y asesoramiento y direccionamiento en el correcto desarrollo de esta investigación.

A los docentes miembros del jurado por su contribución en el progreso de las etapas realizadas para la culminación de esta investigación.

A todos los Pobladores del Centro Poblado de Naranjillo, participantes en el desarrollo del trabajo de campo por su tiempo y atención.

INDICE

RESUMEN	1
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 BASE TEÓRICAS.....	5
2.1.1 LA MEZCLA PROMOCIONAL	5
2.1.2 EL TURISMO GASTRONÓMICO	37
2.2. ANTECEDENTES	47
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	58
CAPÍTULO III.....	62
MÉTODOS.....	62
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	62
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.3.1. Población.....	64
3.3.2. Muestra	65
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	68
3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	68
3.4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	68
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	69
3.6. PROCEDIMIENTOS.....	70
3.6.1 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	71
CAPÍTULO IV	74
RESÚLTADOS	74
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	74
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL	86

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DE MEZCLA PROMOCIONAL	87
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA.....	93
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA.....	94
4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS	101
4.4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL	101
4.4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	102
4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	103
4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	104
4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	106
DISCUSIÓN	116
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
BILIOGRAFÍA	126
ANEXO.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación.	63
Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	71
Tabla 3. Prueba de K-M-O y Bartlett.....	72
Tabla 4. Comunalidades en ítems de desarrollo de turismo gastronómico piscícola	73
Tabla 5. Comunalidades en ítems de mezcla promocional	73
Tabla 6. Importancia de la mezcla promocional según sexo.....	74
Tabla 7. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según sexo	75
Tabla 8. Importancia de la mezcla promocional según edad.....	76
Tabla 9. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según edad.....	77
Tabla 10. Importancia de la mezcla promocional según nivel de educación.....	78
Tabla 11. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según nivel de educación	79
Tabla 12. Importancia de mezcla promocional según ingreso.....	80
Tabla 13. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según ingreso	81
Tabla 14. Importancia de mezcla promocional según ocupación.....	82
Tabla 15. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según ocupación	83
Tabla 16. Importancia de mezcla promocional según procedencia	84
Tabla 17. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según procedencia	85
Tabla 18. Descripción de importancia de la variable mezcla promocional	86
Tabla 19. Transformación de calificación en dimensiones de mezcla promocional.....	87
Tabla 20. Descripción de dimensiones por grado de importancia en dimensiones de mezcla promocional	87
Tabla 21. Descripción de potencial de la variable desarrollo turístico gastronómico piscícola.....	93
Tabla 22. Transformación de calificación en dimensiones de desarrollo turístico piscícola.....	94
Tabla 23. Descripción de dimensiones por grado de calificación en dimensiones de desarrollo turístico piscícola	94
Tabla 24. Prueba de normalidad (K-S) en variables.	101
Tabla 25. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de mezcla promocional .	102
Tabla 26. Correlación entre mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	104
Tabla 27. Correlación entre publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	106
Tabla 28. Correlación entre promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	108
Tabla 29. Correlación entre ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	110
Tabla 30. Correlación entre relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	112
Tabla 31. Correlación entre marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de la variable mezcla promocional	86
Figura 2. Calificación de importancia de publicidad	88
Figura 3. Calificación de importancia de promoción de ventas	89
Figura 4. Calificación de importancia de ventas personales.....	90
Figura 5. Calificación de importancia de relaciones públicas	91
Figura 6. Calificación de importancia de marketing directo.....	92
Figura 7. Calificación del potencial de desarrollo turístico gastronómico piscícola	93
Figura 8. Calificación de producto	95
Figura 9. Calificación de sostenibilidad	96
Figura 10. Calificación de colaboración	97
Figura 11. Calificación de entorno	98
Figura 12. Calificación de innovación.....	99
Figura 13. Calificación de experiencia.....	100
Figura 14. Esquema de análisis del comportamiento de datos para estadísticos de correlación.....	101
Figura 15. Dispersión entre mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	105
Figura 16. Dispersión entre la publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	107
Figura 17. Dispersión entre promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	109
Figura 18. Dispersión entre ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	111
Figura 19. Dispersión entre relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	113
Figura 20. Dispersión entre marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.....	115

RESUMEN

El objetivo del estudio fue demostrar la relación que existe entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016, la misma que tuvo una muestra (n=212) familias del Centro poblado de Naranjillo. El tipo de estudio es aplicado y de nivel relacional con diseño transversal, el método aplicado de recogimiento de datos fue el cuestionario de la encuesta adaptado a 17 ítems siendo una valorativa y el resto con respuestas tipo Likert. Los resultados obtenidos en mi trabajo de investigación indican que relación de la mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo Coeficiente de correlación de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.768$) y con una significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

Palabras clave: La mezcla promocional, Desarrollo del turismo, Gastronomía Piscícola, negocio sostenible, innovación.

ABSTRACT

The objective of the study was to demonstrate the relationship between the promotional mix and the development of fish gastronomic tourism in the town center of Naranjillo 2016, the same one that had a sample (n = 212) families from the center of Naranjillo. The type of study is applied and relational level with transversal design, the applied method of data collection was the questionnaire of the survey adapted to 17 items being one value and the rest with Likert type responses. The results obtained in my research work indicate that the relationship between the promotional mix and the development of gastronomic fish tourism whose correlation coefficient of the statistical test indicates that there is a direct correlation (positive), with a correlation grade rated as good ($r_s = 0.768$) and with a bilateral significance (P-Value): the probability value indicates that the correlation is significant (P-Value <0.001).

Key words: Promotional blend, Tourism development, Fisheries, sustainable business, innovation.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La mezcla Promocional es esencialmente una manera de relacionar en un público, conduciéndose a través de un proceso de comunicación que permite la trasmisión de mensajes y la recepción de los mismos, al respecto Stanton, Etzel y Walker (2010), expresan que “la promoción es básicamente un intento de relacionar en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización.

La importancia que ha cobrado la gastronomía vinculada a la práctica turística no se limita a la elaboración y degustación de platillos por parte de comensales y visitantes a lugares que poseen una riqueza culinaria de renombre. El binomio gastronomía-turismo, como objeto de estudio a nivel superior, plantea una visión interdisciplinaria que constituye una alternativa de formación integral en las carreras profesionales de la actualidad que no solo permita potenciar la riqueza gastronómica de las comunidades sino su desarrollo, impactando en la generación de empleos, captación de ingresos y preservación de prácticas tradicionales.

Taleb Rifai, señalo que, los “consumidores buscan cada vez experiencias originales e innovadoras, y la gastronomía y el turismo van de la mano y se refuerzan mutuamente”.

Yolanda Perdomo, indico que “la gastronomía es un valioso nicho para enriquecer la oferta turística y estimular el desarrollo económico de los destinos en todo el mundo, especialmente en las comunidades locales que se integrarán al desarrollo de sus regiones”.

Hoy en el Perú crece exponencialmente el número de restaurantes, incluido los campestres y la comida es tema de todos. La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. No sólo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios, sino que el tema gastronómico aparece en todas las demás secciones, programas, noticieros, rutas de viajes, cultura y entretenimiento.

La revolución gastronómica es un fenómeno que no escapa de nuestra realidad peruana; y que ha demostrado fomentar el desarrollo del país, de la mano del espíritu creativo y emprendedor de sus pobladores.

Para la promoción de la cocina peruana, **Promperú** creó la marca “Perú, mucho gusto” que, desde el 2006, promociona a la gastronomía peruana en el ámbito nacional e internacional, y reconoce su importancia como valor agregado del destino turístico.

El problema general de la investigación responde a la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016; generando así mismo el objetivo general, que fue demostrar la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016, como también determinar el grado de relación de la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y marketing directo con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016. Las variables en estudio son: variable asociada (VA) La mezcla promocional con los siguientes indicadores: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y marketing directo; variable de supervisión (VS) El desarrollo del turismo

gastronómico piscícola con los siguientes indicadores: producto, sostenibilidad, colaboración, atmosfera, innovación, experiencia.

Para lo cual se ha planteado la hipótesis siguiente: La mezcla promocional se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo 2016;

La investigación se realizó en la ciudad de Tingo Maria, siendo Centro Poblado de Naranjillo, beneficiados con la investigación desarrollada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICAS

2.1.1 LA MEZCLA PROMOCIONAL

Las empresas actualmente hacen uso de la mezcla promocional debido a la alta competencia que existe en el mercado, con el fin de influir en el público dando a conocer sus productos y a ella misma.

Muchas empresas están en busca de mejorar sus promociones, cambiando un instrumento de promoción por otro, que cumpla con las mismas tareas. Sabiendo que las empresas fabrican buenos productos, ellos deben informarles a los consumidores cuales son los beneficios del mismo, para así tratar de colocarlo en la mente de los consumidores. Para ellos lograr esto, deben ser hábiles en el uso de cualquiera de los instrumentos que vayan a utilizar en su promoción.

La mezcla promocional de una empresa está formada por una serie de elementos tales como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, los cuales son utilizados por las empresas para lograr sus objetivos. Actualmente las empresas hacen uso de un quinto elemento denominado marketing directo.

“La mezcla promocional es esencialmente una manera de influir en un público, conduciéndose a través de un proceso de comunicación que permite la transmisión de mensajes y la recepción del mismo. La comunicación dentro de la promoción involucra muchos aspectos, los cuales, están orientados a tratar de influir en las personas para tener conciencia de algo o simplemente conocer y adquirir un producto determinado”.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, (2010), expresan que “la promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.

También dicen que “la mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing”.

La importancia de la mezcla promocional, se basa en como las empresas manejan un sistema de comunicación de manera eficaz, con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, tomando en cuenta la combinación de los elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas), donde se comunica de manera directa o no, con gran cantidad de compradores para dar a conocer los productos que ofrece, sus marcas y ella misma como empresa.

Factores que influyen en la mezcla promocional

Para desarrollar una mezcla promocional adecuada, se necesita tomar en cuenta una serie de factores que influyen en ella.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2010), mencionan que a la hora de realizar una mezcla promocional se toman en cuenta los siguientes factores: el mercado meta, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y fondos disponibles. Los cuáles serán definidos a continuación:

- Mercado meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- Naturaleza del producto: algunos atributos del producto influyen en las estrategias promocionales. Los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización y servicio antes y después de la venta.
- Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.
- Nivel de personalización: se requerirá de la venta personal si un producto será adaptable a las necesidades de cada cliente.
- Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en las cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcione adecuadamente.
- Etapa del ciclo de vida del producto: aquí se observará las distintas etapas, por donde pasa un producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación).
- Introducción: los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará.
- Crecimiento: los clientes conocen los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo.
- Madurez: la competencia se intensifica y se estancan las ventas.
- Declinación: las ventas y las utilidades van decreciendo. Nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado.
- Fondos disponibles: sin importar cual pueda ser la mezcla promocional más

conveniente, el dinero disponible será el último factor que rige la elección. Una compañía que posee grandes recursos financieros utilizarán mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

Elementos que conforman a la mezcla promocional

a. Publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un bien o servicio 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.

La publicidad es cualquier medio pagado que utilizan las empresas para dar a conocer su existencia en el mercado y la de los bienes o servicios que ofrece.

“La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2012)

Por otro lado, McCarthy y Perreault, (2010), dicen que “la publicidad es la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio,

televisión, letreros y correos directos, al igual como los medios más recientes como el internet”.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2010), opinan que “la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. La forma más conocida son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente internet”.

Importancia de la publicidad

La publicidad es de gran relevancia dentro de un organismo, ya que contribuye en gran parte a que se incrementen las ventas y por consiguiente las utilidades; sirven como base de lanzamiento de nuevos productos o para sostenerlos dentro del mercado en sus diferentes etapas o ciclo de vida. Mediante la publicidad el cliente puede tener una información más detallada de los que en realidad busca, de modo de poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Objetivos de la publicidad

Según Stanton, Etzel y Walker, opinan que el objetivo primordial de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Este objetivo se alcanza estableciendo los objetivos generales y específicos.

- **Objetivos generales:** Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (2011), propone los siguientes tres tipos de objetivos:
 - **Informar:** este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de

una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

- Persuadir: este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
- Objetivos específicos: Stanton, Etzel y Walker, en su libro “Fundamentos de Marketing” (2010), proponen los siguientes objetivos:
 - Respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
 - Mejorar las relaciones con los distribuidores: el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
 - Introducir un producto nuevo: el objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
 - Expandir el uso de un producto: el objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
 - Contrarrestar la sustitución: el objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Funciones de la publicidad

La función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse

a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representan un producto al consumidor potencial.

Características de la publicidad.

En las características de la publicidad podemos mencionar las siguientes:

- La publicidad es una actividad planificada.
- Es una comunicación impersonal.
- Abarca el uso de muchos medios.
- Su mensaje es persuasivo.
- Es una variable que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.
- Es un fenómeno social.

Tipos de publicidad.

Stanton, Etzel y Walker, (2010), señalan los siguientes tipos de publicidad:

- **Publicidad de producto:** se centran en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se divide en la que se dirige a la acción directa y la que se dirige a la acción indirecta.
 - Publicidad de acción directa: busca generar una respuesta rápida, mediante anuncios en periódicos o revistas destacando las ofertas especiales de la semana de un establecimiento.
 - Publicidad de acción indirecta: tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo. Su objetivo es informarle al público que existe el producto y realzar sus beneficios.
- **Publicidad institucional:** esta presenta información sobre el anunciante o

bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización. Su finalidad es crearle imagen a la compañía.

- **Publicidad de demanda:** esta se divide en publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva.
 - Publicidad de demanda primaria: se emplea en dos situaciones, primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida, también denominada como publicidad pionera. El objetivo de esta es informar, no persuadir. La otra situación ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto, también conocido como publicidad sustentadora de la demanda. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.
 - Publicidad de demanda selectiva: es esencialmente de carácter competitivo. Opone una marca a las del resto del mercado. Se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y el producto está compitiendo por obtener una mayor participación en el mercado.
- **Publicidad comparativa:** es donde el anunciante señala de manera directa o indirecta, el nombre de la marca rival, utilizando anuncios comparativos en su lucha por conquistar el mercado.
- **Publicidad a consumidores:** no es más, que aquellas que realizan los detallistas para dirigirse a los consumidores con el fin de vender directamente a ellos.
- **Publicidad entre empresas:** son aquellas que realizan las empresas con el fin de determinar y atraer a otras empresas para que se anuncien en ellas.
- **Publicidad cooperativa:** consiste en unir esfuerzos entre dos o más

empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de publicidad cooperativas, publicidad vertical y horizontal.

- **Publicidad cooperativa vertical:** esta involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución, por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza a favor de los productos del primero. Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un descuento publicitario, es decir; un descuento de efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarle a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente.
- **Publicidad cooperativa horizontal:** es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logran mayor exposición que si efectuaran la publicidad en forma individual.
- **Publicidad correctiva:** no es más que las órdenes de cesar y desistir que obligan a la compañía a dejar de utilizar un anuncio engañoso, pero no obligan a rectificar las impresiones incorrectas ocasionadas por él.

Tipos de medios de publicidad

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta; cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios masivos:** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. En ellos se encuentran los siguientes:
 - **Televisión:** es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas

desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012), opinan que la principal ventaja de este medio es que llega a una audiencia sumamente grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efectos; puede dirigirse a audiencias específicas; y tiene como desventaja costos elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensajes perecederos; difícil transmitir información compleja.

- **Radio:** según Stanton, Etzel y Walker, (2010), lo definen de la siguiente manera, “es un medio que sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista”. Su principal ventaja según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012), “es que son de bajo costo; puede dirigirse a audiencia específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia. Por otra parte tenemos que en sus desventajas más notables es que no hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensajes perecederos; difícil transmitir información compleja”.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales y con excelente potencial de alcance. Según Kotler y Armstrong (2013), en sus principales ventajas se encuentran flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, gran aceptación y mucha credibilidad; y en sus desventajas se encuentran que es de corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la pasa entre sí.
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a

más clientes potenciales. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012), señalan las siguientes ventajas: puede dirigirse a audiencia específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor. Por otro lado señalan las siguientes desventajas: se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo relativamente elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.

- **Internet:** Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012), lo definen de la siguiente manera, “representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. También señalan las siguientes ventajas: capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante, y sus desventajas: la animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempos para “cargar”; su eficacia no se conoce con precisión.
- **Cine:** es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas", pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color; entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico y es bastante caro.

- **Medios auxiliares o complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. En ellos se encuentran los siguientes:

- **Exterior:** es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores

o al aire libre. Por ejemplo, globos gigantes, carteles en centros comerciales, etc. Según Kotler y Armstrong, (2013), señalan las siguientes ventajas: flexibilidad; alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia y como desventajas opinan que no posee ninguna selectividad de público, limitaciones para la creatividad.

- o **Interior:** Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
- o **Correo directo:** este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Kotler y Armstrong, (2013), mencionan las siguientes ventajas: selectividad del público, flexibilidad, sin competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización, y como desventajas: costo relativamente elevado, imagen de “correspondencia chatarra”.

b. Promoción de ventas

La promoción no es más que dar a conocer un bien o un servicio de manera temporal, motivando al cliente para comprar dicho bien. La promoción de ventas tiene una estrecha relación con la publicidad ya que ambas motivan al consumidor a adquirir un bien o servicio, solo que la publicidad influye en el consumidor a adquirir ese bien o servicio en cualquier momento, mientras que la promoción de venta incentiva a comprarlo de inmediato.

“La promoción de venta consta de incentivo a corto plazo para fomentar la

adquisición o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivo para comprar un bien o servicios, la promoción de venta ofrece motivos para comprarlos”.

“La promoción de venta es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra”.(Stanton, Etzel y Walker, 2010)

Por otro lado, “es el conjunto de las acciones que impulsan el producto hacia el comprador. La promoción de ventas viene a reforzar la acción normal y permanentemente de los métodos comerciales y de los equipos de vendedores. La promoción de venta forma parte de las tácticas de comunicación dentro de la mezcla de la mercadotecnia”.

Importancia de la promoción de venta

La importancia de la promoción de venta, no es más que dar información sobre el uso y beneficios de un nuevo producto, para así mantenerse en la mente de los consumidores y de este modo persuadirlo y dándole a conocer las características que busca el consumidor en un producto para satisfacer sus necesidades.

Objetivos de la promoción de venta

Los objetivos de las promociones de ventas, se consideran en dos aspectos el orientado a los consumidores y los orientados a los comerciantes y distribuidores.

- Objetivos de promoción de ventas para los consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Objetivos de promoción de ventas para los comerciantes y distribuidores:
 - Obtener la distribución inicial.
 - Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
 - Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
 - Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Características de la promoción de ventas.

Existen tres características de la promoción de ventas: la selectividad, intensidad y duración y resultados a corto plazo.

- Selectividad: la promoción de venta suele tener límites y objetivos muy claro.
 - Incrementar la demanda de un producto en particular.
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región.
 - Aumentar la presencia de marcas en determinados tipos de establecimientos.
 - Obtener resultados en periodos de tiempos específicos.

- **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.
- **Resultados a corto plazo:** se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa.

El desarrollo de un programa de promoción de venta consta de los siguientes pasos:

- **Tamaño del incentivo:** se necesita un incentivo mínimo dado para que la promoción tenga éxito; un incentivo grande producirá una mayor respuesta en las ventas.
- **Condiciones de la participación:** los incentivos se le pueden dar a todos o a un grupo seleccionado (tomando en cuenta el tamaño de su compra, el producto que adquiere, entre otros).
- **Promover y distribuir el programa de promoción:** son los diferentes medios que utiliza la empresa para dar a conocer su promoción, ya sea entregado en un paquete, en la tienda, por correo o en un anuncio.
- **Duración de la promoción:** en este paso ocurre algo muy particular por lo que se puede decir es el paso más importante, porque si el tiempo de duración es muy corto muchos compradores podrían perderse de esta promoción, y por otro lado si es muy larga la promoción perderá parte de la compra inmediata, por lo que la empresa debe establecer un punto de equilibrio en el tiempo de duración que no sea ni muy largo ni muy corto para que la promoción alcance el éxito deseado.
- **Presupuesto para la promoción de venta:** el presupuesto de promoción se puede preparar de dos maneras, puede elegir las promociones haciendo una

estimación de los costos, y el otro, consiste en aplicar a la promoción de venta un porcentaje total del presupuesto de las promociones anteriores.

Luego de desarrollar el programa de promociones de ventas pasamos al proceso de ejecución donde las empresas deben hacer pruebas previas, con rapidez y sin mucho costo, de las promociones de venta para los consumidores, para que lo califiquen. Las empresas deben crear planes los cuales tendrán que cubrir el tiempo de preparación y de duración.

- Tiempo de preparación: es el tiempo que ese requiere para armar el programa antes de lanzarlo.
- Tiempo de la duración: empieza con el lanzamiento y termina cuando acaba la promoción. Al finalizar los dos primeros procesos, se continúa con el proceso de evaluación del programa de promociones de venta, aunque muchas empresas no evalúan sus promociones de ventas, pero la manera de algunas empresas evaluar sus promociones es la más común, que trata de comparar sus ventas antes, durante y después.
- Está claro que la promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla promocional. Para usarla de manera efectiva se debe definir los objetivos de la promoción, elegir los mejores instrumentos, hacer pruebas previas, aplicarlas y evaluarlas.

Estrategias de promoción de ventas.

Las principales estrategias de promoción de venta van dirigidas hacia los consumidores, comerciantes y distribuidores.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012), clasifican las estrategias de promoción de venta dirigidas al consumidor de la siguiente manera.

- Estrategias de promoción de venta dirigidas a consumidores:
 - Cupones: son promociones de ventas que generalmente ofrecen un precio de descuento a los consumidores; su objetivo es estimular la demanda; su principal ventaja es alentar el apoyo del minorista y su desventaja es que los consumidores demoran las compras.
 - Ofertas: son reducciones a corto plazo, posee como objetivo incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor; una de sus ventajas es la reducción del riesgo para el consumidor y su desventaja es que los consumidores demoran las compras y reducen el valor percibido del producto.
 - Primas: es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores, que consiste en mercancía ofrecida gratis o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo, su objetivo se basa en crear buena voluntad; su ventaja, a los consumidores le gusta la mercancía gratis o a precio reducido y su desventaja, los consumidores compran por la prima, no por el producto.
 - Concursos: es cuando los consumidores aplican sus habilidades o pensamiento analítico para tratar de ganar un premio, con el fin de aumentar las compras del consumidor y crear inventario comercial; su ventaja, estimulan el interés del consumidor en el producto y su desventaja, requieren pensamiento creativo o analítico.
 - Sorteos: requiere que los participantes envíen algún tipo de formulario de participación, con el fin de alentar a los clientes actuales a comprar más y reducir al mínimo los cambios de marcas; su ventaja es que logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo y su

desventaja es que las ventas bajan después de los sorteos.

- Muestras: ofrecen el producto gratis o a un precio muy reducido, su objetivo primordial es alentar la prueba de un nuevo producto; su ventaja, es de bajo riesgo para el consumidor y su desventaja, es de costo elevado para la compañía.
- Programas de continuidad: son una herramienta que se usa para estimular y premiar las compras recurrentes al reconocer cada compra realizada por los consumidores; su objetivo es alentar las compras recurrentes; su ventaja es contribuir a crear lealtad y su desventaja es el costo elevado para la compañía.
- Exhibidores en el punto de compra: exhiben productos y a menudo se localizan en áreas de mucho tránsito cerca de la registradora o al final de un pasillo; su objetivo es aumentar la prueba del producto y proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones; su ventaja proporciona buena visibilidad del producto y su desventaja es difícil conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado.
- Reembolsos: ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, con el fin de alentar a los clientes a comprar y detener la baja en las ventas; su ventaja eficaz para estimular la demanda y su desventaja se copian fácilmente y evitan ventas en el futuro.
- Colocación de productos: supone el uso de un producto comercial en una película, programas de televisión, video entre otro, con el fin de introducir nuevos productos y demostrar el uso del producto; su ventaja es un mensaje positivo en un ambiente no comercial y su desventaja es

de poco control sobre la presentación del producto.

- Estrategia de promoción de venta dirigida al comercio y los distribuidores:
 - Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
 - Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
 - Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
 - Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
 - Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
 - Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo.

c. Ventas personales

“Las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad,

las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más, de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, de una relación de venta casual, hasta una amistad personal profunda”. (Kotler y Armstrong, 2013).

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o consumidor final”.(Stanton, Etzel y Walker, 2010)

Las ventas personales tienen como objetivo primordial la oferta de un producto a través de entrevistas cara a cara o bien por teléfono, es decir; directamente de vendedor a cliente.

“Por otro lado, se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”.

Ventajas de las ventas personales.

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del

producto.

- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los bienes y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. Situaciones en la que se sugiere la utilización de las ventas personales. Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:
 - Cuando el bien o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
 - Cuando el precio del bien o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
 - Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.

- Cuando la venta del bien o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra. El proceso de la venta personal. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2012).

Proceso de la venta personal consta de los siguientes pasos:

- Selección de prospectos: es la búsqueda y calificación de posibles clientes, para poder mantener las ventas. Los prospectos se generan mediante publicidad, referencias y sondeos en frío.
- Acercamiento previo: una vez que el vendedor ha identificado a un prospecto calificado, la preparación comienza con el acercamiento previo con el fin de recopilar información y decidir cómo acercarse al prospecto, tomando en cuenta que las fuentes de información incluyen observación personal.
- Acercamiento: se trata de la reunión inicial entre el vendedor y el prospecto, donde el objetivo es llamar la atención del prospecto, estimular el interés y hacer la transición a la presentación, tomando en cuenta que la primera impresión es crucial.
- Presentación: es el centro del proceso de recolección de pedidos en las ventas, donde el objetivo es convertir al prospecto en un cliente creando el deseo por el bien o servicio, es crucial interesar al cliente en el producto mediante la atención a las necesidades particulares.
- Cierre: esta etapa es la más importante y la más difícil porque el vendedor debe determinar cuando el prospecto está listo para comprar, con el fin de obtener un compromiso de compra por parte del prospecto y crear un cliente.
- Seguimiento: el proceso de venta no termina con el cierre de la venta; por el

contrario, una venta profesional requiere hacer un seguimiento para asegurarse de que el cliente este satisfecho con el bien o servicio. Aunque este seguimiento no se da en algunas ventas, solos las que es necesario seguirla.

Fuerza de venta.

La fuerza de venta es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa, que actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a estos últimos información, asesoría y aclarando dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicando y transmitiendo a la empresa las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Administración de la fuerza de venta. Para que una fuerza de venta funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de venta de la empresa, es necesario administrarla adecuadamente. A continuación se señalan las actividades que comprende la administración de la fuerza de venta.

- Organización de la fuerza de venta: se empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes). En caso de contar con vendedores externos es necesario determinar la estructura que contará esta fuerza, si se va a utilizar una estructura por territorio, por producto o por cliente.
- Estructura por territorio: a cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los bienes o servicios con que cuenta la empresa. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de

establecer relaciones duraderas con los clientes.

- Estructura por producto: cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa. Esta estructura suele utilizarse en empresas con una gran variedad de productos muy diferentes entre sí.
- Estructura por cliente: cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a los clientes según su nivel de consumo; algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.
- Selección de vendedores: empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, una vez que se ha determinado, se procede a buscar a los vendedores que cumplan con estos requisitos y luego, una vez que se cuenta con algunos postulantes, se procede a evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, y a seleccionar y contratar a los vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado.
- Integración de los nuevos vendedores: según Stanton, Etzel y Walker, (2010), opinan que una vez contratados los candidatos, los directivos tienen la obligación de integrarlos a la familia de la compañía.
- Capacitación de vendedores: en el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las instalaciones de la empresa, presentarles a sus supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa y, sobre todo, instruirlos sobre el bien o servicio que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos; luego de esta capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a

los vendedores una capacitación permanente.

- Motivación de vendedores: no solo ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener. Una forma de motivar a los vendedores consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena combinación de una remuneración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas). Otras formas de motivarlos podrían consistir en brindarles oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral, etc.
- Supervisión de vendedores: Los vendedores que suelen contar exclusivamente con una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos que reciben exclusivamente una remuneración variable. Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes, y solicitarle a cada vendedor la elaboración de reportes o informes periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado
- Evaluación de vendedores: Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores, etc. Y en un nivel más extenso, también es posible evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global, por ejemplo, si está logrando los objetivos propuestos, si

está trabajando bien con otros equipos de la empresa, si los costos en que incurre compensan los resultados obtenidos, etc.

d. Relaciones públicas.

“Las relaciones públicas establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”. (Kotler y Armstrong, 2013).

“Por otro lado, las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actividades y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y venta personal, no incluye un mensaje específico de venta”. (Stanton, Etzel y Walker, 2010).

Las relaciones públicas no son más que el manejo de las informaciones por parte de la empresa con otras empresas o clientes, de manera favorable despejando cualquier rumor negativo en contra de esta.

“Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus bienes y servicios. Los esfuerzos de las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas”.(Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2012).

Importancia de las relaciones públicas

La importancia de las relaciones públicas radica en que ninguna empresa u organización puede subsistir sin el apoyo del público. Muchas organizaciones no

han valorado la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan los inconvenientes de no haberlas planeado con antelación. También, la buena imagen que la empresa tenga puede ayudarle a la contratación de sus recursos humanos por la opinión que tengan de las organizaciones a elegir; normalmente las instituciones que gozan de una buena imagen entre el público en general, no tienen problemas para el reclutamiento del personal calificado. Esto se debe al buen uso de las relaciones públicas. (Andrade, 2001).

Objetivos de las relaciones públicas

Según Andrade, (2001), opina que los objetivos de las relaciones públicas son primordiales dentro del desarrollo de la mercadotecnia, ya que desempeña un papel fundamental para las organizaciones. A continuación se mencionarán algunos de ellos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma, es decir: dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca así como la obtención y conservación de opiniones favorable del público hacia la empresa.
- Promover actividades favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importante que detengan el crecimiento de la misma. Entre otros objetivos tenemos el de mantener buenas relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y ofrecedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local o federal y comunidad en general.

Funciones de las relaciones públicas

Las funciones de las relaciones públicas son el conjunto de actividades ordenadas para promoverse entre la comunidad de trabajo y con cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser y su meta. Anteriormente las relaciones públicas en mercadotecnia se llamaban propaganda y se veían simplemente como una serie de actividades para promover a una empresa o sus productos, colocando noticias sobre ella en los medios, sin que el patrocinador pagara una cantidad.

Para Kotler y Armstrong, (2013), los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos los cuales serán definidos a continuación:

- Las relaciones con la prensa: colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención de una persona.
- La propaganda de producto: hacerle publicidad a productos específicos.
- Los comunicados de la sociedad: preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.
- El cabildeo: tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o descartar leyes y reglamentos.
- La asesoría: asesorar a la gerencia en cuanto a asuntos públicos y la posición y la imagen de la empresa.

Principales instrumentos de las relaciones públicas.

Según Kotler y Armstrong, (2013), ellos señalan que los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos los cuales son:

- Las noticias: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referente a la empresa y sus productos o personal.

- Los discursos: también pueden hacerle propaganda a los productos y a la empresa.
- Los eventos especiales: que van desde conferencias de prensa, recorrido con la prensa e inauguraciones magnas.
- Materiales escritos: para que lleguen a los mercados metas e influyan en ella.
- Material de identidad de la corporación: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato.
- Actividades para el bienestar público: las empresas también pueden mejorar la aceptación del público contribuyendo con dinero.

Medios de las relaciones públicas.

Andrade, (2001) señala que existen dos tipos de medios que se utilizan en las relaciones públicas, los de uso interno y los de uso externo.

Los internos son:

- Impresos: se refieren a las comunicaciones tanto de la alta gerencia como para los empleados mediante periódicos, revistas anuncios en tableros, boletines, estados financieros, manuales, folletos informativos, etc.
- Verbales: juntas de empleados, ejecutivos, orientación a visitantes y empleados y reuniones sociales de los empleados, entre otros.
- Audiovisuales: diapositivas, películas, televisión en circuito cerrado, gráficas, carteles, mapas, exhibiciones de los productos, etc.

Los externos son:

- Medios de comunicación masiva: periódicos, revistas, radio, televisión,

estados financieros anuales y parciales, correspondencias, folletos, programas, manuales y materiales educativos. Verbales: junta con accionistas, consumidores, distribuidores, proveedores, educadores y legisladores, visitas del público, recorridos de la planta, discursos por empleados y ejecutivos; visitas a instituciones, transmisiones por radio, televisión, participación en actividades sociales de la comunidad.

Audiovisuales: firmes sonoros, gráficas, exhibiciones, películas, carteles, modelos y construcción y aparatos para demostración. Los gerentes de relaciones públicas ayudan a los vendedores y a los gerentes de ventas a crear familiaridad con la empresa y con el bien o servicio, logrando con ello una imagen positiva tanto en los públicos como en los mercados meta.

e. Marketing directo

El marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

“Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como venta personal, correo directo, catálogo, solicitud telefónica, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y en prensa), y marketing por internet”.(Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2012).

“Es una comunicación directa entre el vendedor y el cliente, aplicando un método de promoción distinto al de las ventas personal. Algunas veces este tipo de promoción se asocia a la distribución directa del fabricante a los consumidores”. (McCarthy y Perreault, 2010).

Objetivos del marketing directo

- Ganar clientes.
- Coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes.
- Buscar respuestas de los consumidores de manera directa, inmediata y medible.
- Fomentar la fidelidad de los clientes.

Marketing directo en la mezcla de la mercadotecnia.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento, Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Medios de marketing directo. Los medios del marketing directo se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Marketing cara a cara: son la comunicación directa entre un representante de venta y uno o más compradores potenciales.(Lamb, Hair y Mc Daniel, 2012)
- Marketing telefónico: es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los

consumidores y a empresas.

- Marketing por correo directo: las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- Marketing por catálogo: consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- Marketing de respuesta directa por televisión: es un medio que adopta uno de dos medios principales:
 - Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
 - Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- Marketing en kioscos: consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- Marketing en línea: consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para

entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

2.1.2 EL TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico es la mejor forma de conocer un país, en esto se plasma de acuerdo a los productos que allí se usan. De acuerdo a la definición propuesta por Hall y Sharples, el turismo gastronómico es *“La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”*.

Es por esto que el turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita, este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa, siendo una forma particular de conocer el mundo, concentrándose principalmente en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país.

- **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos.

- **Gastronomía**

La gastronomía es el “arte de comer”. La gastronomía según la Real Academia de la Lengua es el “arte de preparar una buena comida”. Es la relación entre alimento y cultura, incluye todos los componentes culturales y sistemas productivos que tiene como base la comida.

- **Turismo gastronómico**

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

- **Turismo interno gastronómico**

El de los residentes de un país, dado que viajan únicamente dentro de este mismo país con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

- **Turismo receptor gastronómico**

El de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

- **Turismo emisor gastronómico**

El de los residentes de un país que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas

de manera prioritaria y complementaria.

○ **Turismo internacional gastronómico**

Se compone de turismo receptor y turismo emisor con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

○ **Turista gastronómico**

Visitante entendido en gastronomía cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

INICIOS DEL TURISMO GASTRONÓMICO, SU PERSPECTIVA, OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS

El impulso del turismo gastronómico comenzó en Europa, en el siglo XIII, cuando comenzaron a promocionarse las primeras guías gastronómicas que comprendían una relación de las mejores posadas y restaurantes. Tales guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de gran apetito que se dedicaban a clasificar los restaurantes. El más famoso fue "Curnosky" en Amberes, un restaurante dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Curnosky cuyo nombre original era Maurice Edmond Sailland fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927; él se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados también a la gastronomía. La importancia de los alimentos en el ámbito turístico radica en que al hacer un viaje, es la comida uno de los factores que más se recordará aun cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares o impresionantes monumentos; definitivamente el lugar va a ser permanentemente recordado por

lo que se comió, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas sino también por la higiene, el servicio y el ambiente; todo esto en conjunto hará grata e inolvidable la experiencia de viajar. El principal objetivo dentro del turismo gastronómico es conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de una región. Así mismo dar a conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas especiales y que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional. Y finalmente saber de ingredientes e incluso que el mismo turista aprenda a preparar los platos para ser sorprendido al descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias. Y entre sus características está el encontrar una nueva opción para adentrarse en el mundo de los sabores y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras del arte del buen comer, como a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Entre las actividades que contempla este sector se encuentran, restaurantes donde se sirven platos típicos, visita a mercados y tiendas de venta de productos alimenticios, observar o incluso cocinar en una de las casas de los lugareños así como la participación en fiestas locales donde la comida es uno de los invitados principales.

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LATINOAMÉRICA

El turismo gastronómico en América Latina es el sector que está en pleno desarrollo; países como Perú, Chile, Argentina, México y Colombia representan una oferta realmente atractiva para el turista que les encanta el buen comer. Chefs peruanos como Gastón Acurio, de Astrid y Gastón, han actuado como embajadores de una cocina que se caracteriza por la variedad de sus productos e influencias, africana, japonesa, italiana o china, entre otras. La ONU ha

declarado en el 2013 el año internacional de la quínoa, lo que permite a Bolivia y Perú, principales productores, promocionar como ingrediente tanto para la dieta diaria como para platos de alta cocina. Perú obtuvo además el año pasado el premio al mejor destino mundial de turismo gastronómico de los reconocidos "World Travel Awards".

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN COLOMBIA

Dentro de las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirva comida, sino que abarca aspectos como la visita a mercados, tiendas de venta de productos locales, recorridos por casas de lugareños, participación y degustación en fiestas locales o nacionales que tengan a la comida como protagonista. La gastronomía, en ciertos mercados, ya es motivo principal del desplazamiento para que se dé el hecho turístico, además de representar instalaciones y servicios complementarios del viaje a los segmentos de quienes viajan por otras motivaciones. La gastronomía de Colombia es una de las manifestaciones culturales del país que varía entre sus distintas regiones. Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía colombiana, se destacan la arepa y el sancocho como los más representativos. Otros platos regionales destacados son la bandeja paisa, el ajiaco santafereño, la lechona tolimense y huilense, el mote de queso costeño, y la carne a la llanera, entre otros.

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN UN PAÍS

La importancia del turismo gastronómico en un país, se basa en el desarrollo de las actividades que se realizan allí, dándole experiencias nuevas a los turistas de conocer los diferentes tipos de comidas y bebidas sus

características más llamativas y propias de la zona. La mejor forma de hacer publicidad es brindándole excelentes experiencias a los turistas quienes a través del voz a voz entre sus amigos y familiares harán que los países se vuelvan atractivos para conocerlos, ya que por medio de la comida es como logramos enamorar a visitantes de nuestro país. Así mismo ofrecemos experiencias no solo culinarias sino también recreativas y culturales que harán a nuestros países más atrayentes para turistas tantos locales y nacionales como extranjeros. La experiencia que se pretende brindar a los turistas no es solo de degustar un plato típico sino darle la oportunidad de que conozco de donde provienen los alimentos y cuál es la preparación que se le da a cada alimento para lograr una armonía en el plato, dándole más interacción, experiencia y calidad a la estadía del visitante. A través de estas experiencias es como logramos crear lazos entre naciones que permitan la innovación de productos y así mismo la calidad de estos, combinando culturas y conocimientos para nuevas ideas de negocio.

Con todo esto logramos que la cultura de los países no se pierda, al contrario reafirmamos más sus costumbres logrando un incremento en la visita de locales, nacionales y extranjeros, en asocio con empresas, agremiaciones y entidades educativas generando así trabajo tanto a las personas del país como a forasteros, y según lo que establece el Sistema Nacional de Competitividad, no bastan las ventajas comparativas para hacer competitivo un clúster o un destino turístico.

CLAVES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

GARCÍA, R. (2014). Sobre las claves del turismo gastronómico, manifiesta que en la sociedad actual la comida se ha vuelto una parte extremadamente importante de nuestra cultura y de nuestras vidas. El comer, ya

no se percibe solo como una necesidad, sino como una experiencia lúdica y sumamente estimulante.

Y como consecuencia, la gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar. Las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas.

Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística.

BENEFICIOS QUE GENERA ESTE TURISMO PARA LOS DESTINOS

Este es un segmento que genera un gran impacto económico en el destino, ya que la mayoría de sus turistas son de un segmento económico medio o alto y demandan principalmente productos y servicios de alto valor añadido.

La gastronomía, por otro lado, ayuda a definir la imagen de un destino turístico y al ser un elemento único y singular de cada destino, puede ayudar a diferenciarnos de nuestra competencia.

El turismo gastronómico también representa una oportunidad única para dinamizar regiones rurales, ya que genera inversiones y oportunidades de empleo para la comunidad local, que ha visto cómo sus jóvenes emigran a las ciudades en busca de oportunidades laborales.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El **producto** es el elemento fundamental de la gastronomía. La oferta gastronómica se tiene que basar en productos locales de alta calidad y en el **patrimonio cultural** y **culinario** de un destino. El turismo gastronómico

permite a los turistas conectar con la cultura local de una forma más experiencial y participativa.

Hoy muchos turistas están buscando destinos y productos turísticos que sean **sostenibles**. Esta tendencia también se refleja en el desarrollo del turismo gastronómico.

El éxito de cualquier destino como receptor de turismo gastronómico, se basa en una estrecha **colaboración** entre las instituciones y todos los eslabones necesarios para desarrollar los productos turísticos: los productores agrícolas y ganaderos, los pescadores, los distribuidores, los mercados, los restaurantes, los chefs, los hoteles y las asociaciones sectoriales.

Hoy en día, una buena oferta gastronomía no se puede quedar solo en la comida. Esta tiene que estar rodeada de una **atmósfera**, una **decoración** y una **ambientación** adecuada.

Es fundamental tener una **relación** fluida **entre el cocinero y el turista** (como se da en los bares de sushi y bares de tapas) y también hay que acercar la cocina al cliente (como los restaurantes que tienen las cocinas abiertas para que sean vistas por los clientes).

Los destinos deben fomentar, de forma constante, la **investigación** y la **innovación** dentro de la oferta de turismo gastronómico y fomentar la **profesionalidad** y las **buenas prácticas**.

Por último, hay que tener en cuenta que los turistas actuales buscan **experiencias y actividades educativas** que les aporten un valor añadido. Las clases de cocina o las degustaciones son un excelente ejemplo de esta tendencia

que ayuda a poner en valor la gastronomía y los productos locales.

PERFIL DE LOS TURISTAS GASTRONÓMICOS

Los turistas gastronómicos suelen tener una edad moderadamente alta. Un 60% de ellos tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años.

Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja (50%), con los amigos (18%), o con alguna asociación gastronómica o viaje temático (15%).

Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos podemos destacar:

- Buscan destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencias diferenciadas y que les aporten un valor añadido.
- Interesados en conocer el origen de los productos y la forma de elaborar las recetas.
- Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas.
- Son muy exigentes tanto con la calidad, como con el servicio.
- No les gusta nada la uniformidad y los productos estándar.
- Necesitan tener cierto poder de personalización.
- Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que si quedan satisfechos, volverán al destino.

Dentro de las actividades culinarias que más les interesan, podemos destacar las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las degustaciones de productos, las visitas a granjas y bodegas o a mercados de productos locales, la compra de productos gourmet locales y la asistencia a eventos y festivales gastronómicos.

Millennials – Un factor a tener en cuenta es como están cambiando los gustos y necesidades de los nuevos turistas jóvenes, ya que van a ser el principal grupo de turistas en 2020 (cuando ya supondrán más del 50% del total). Los turistas más jóvenes, denominados Millennials, están muy interesados en la gastronomía, pero es importante adaptar productos y servicios a sus nuevas necesidades y motivaciones a la hora de viajar.

CLAVES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Como hemos hablado, la gastronomía local tiene un importante rol en definir la marca y la imagen de un destino. Para lograr un buen posicionamiento como destino gastronómico es fundamental tener una estrategia bien definida.

Entre las claves para tener éxito podemos destacar:

- Contar con productos de la mejor calidad.
- Ser auténticos y ofrecer experiencias diferenciadas de la competencia.
- Tener gastronomía basada en la identidad cultural local.
- Ofrecer información detallada a los turistas sobre el patrimonio gastronómico del destino.
- Ser sostenibles en toda la cadena de producción.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Ofrecer alternativas a diferentes gustos y necesidades alimenticias.
- Ofrecer información clara sobre los componentes de los diferentes platos y tener alternativas para problemas como alergias e intolerancias alimentarias.
- Tener leyes que protejan los derechos del consumidor.

2.2. ANTECEDENTES

CARRERA, D. (2013); Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua en el centro del Ecuador, ciudad famosa por su "Fiesta de las Flores y Frutas", por ser uno de los principales acontecimientos que se destaca una vez cada año se ha podido verificar la existencia de un gran porcentaje de demanda turística en relación a la gastronomía. La investigación sobre "La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua". Se busca satisfacer la demanda turística, generar oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local y sus alrededores, misma que debe encontrarse alternativas de solución para que los ingresos económicos se incrementen y a medida del tiempo invertir para mantener y fortalecer los diferentes atractivos turísticos (productos, servicios, actividades turísticas culturales y naturales). En este sentido, la gastronomía tradicional del cantón Ambato es una actividad con alto potencial para activar el desarrollo turístico y una herramienta para el aprovechamiento de los recursos alimenticios. Con el objetivo de dar solución al problema se propone la elaboración de una Ruta Gastronómica Tradicional que potencializará el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, promocionando los diferentes lugares turísticos gastronómicos con sus exquisitos platos tradicionales Ambateños, además se informará y direccionará con mayor facilidad al turista nacional e internacional al lugar donde son elaborados y expuestos al público. Cabe señalar que para la presente investigación se ha utilizado para la variable independiente gastronomía tradicional los siguientes indicadores: tradiciones y costumbres, alimentos nutritivos y variedad de platos tradicionales; de igual manera para la variable dependiente Desarrollo

Turístico: Publicidad, oferta y demanda, conocimiento de lugares turísticos, servicio de alimentación y oferta de empleo.

Las 370 encuestas realizadas en la ciudad de Ambato fueron a turistas los días sábados y domingo con el propósito de establecer las causas y efectos entre la gastronomía tradicional de la ciudad de Ambato y la visita de los turistas, con el objetivo de proponer alternativas de solución para que la gastronomía tradicional influya en el desarrollo turístico del cantón Ambato. Entonces, para la demostración del presente trabajo investigativo es necesario realizar la comprobación, para lo cual se aplicará la prueba del Chi cuadrado (χ^2), el cual nos permite determinar los valores observados y esperados, admitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar, sobre la gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua. El Nivel de significancia se trabajó con una cola a la derecha con un nivel de confianza de 95% es decir a 3.84 dentro de la curva normal con un error de 5% que equivale a 0,05; llegando a las siguientes conclusiones: (1) se ha demostrado que la gastronomía tradicional ambateña es un potencial turístico como factor clave en el desarrollo del turismo de la ciudad de Ambato, gracias a la variedad de comidas que ofrece la cocina Ambateña, (2) existe desconocimiento de la tradición de la gastronomía ambateña y su técnica de preparación por parte de los propios Ambateños y visitantes. La comunidad ambateña no da una debida importancia a la gastronomía ambateña por su tradición y sabor, generando la falta de empleo y la baja productividad en los lugares turísticos de la ciudad, (3) la falta de promoción de la comida tradicional ambateña y sus lugares de venta al público, solo se está realizando en fechas festivas especialmente en las Fiestas de las Flores y de las Frutas, y durante

el resto del año carece todo tipo de promoción e información, y finalmente la ciudad de Ambato no posee información turística y material promocional, que guíe a los visitantes a realizar las diferentes actividades turísticas lo que constituye un factor negativo y limitante para el desarrollo del turismo.

OLIVEIRA, S. (2007); En su publicación en Estudios y Perspectivas en Turismo v.16 n.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, denomino La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal; manifiesta.

Que uno de los objetivos fue demostrar que la gastronomía puede ser un motivo principal del desplazamiento de las personas, es decir una atracción turística primaria, buscando mostrar que es el principal motivo de desplazamiento hacia la ciudad de Mealhada. Según los resultados obtenidos esta hipótesis es perfectamente válida ya que el 86% de los encuestados afirmaron que su desplazamiento hacia Mealhada tuvo como principal motivo la gastronomía. Aquí se establece de forma clara e inequívoca un patrón bien marcado y bien visible. Si el valor alcanzado fuese del orden del 45% o del 50% se podría señalar que desempeña un papel complementario o secundario junto a otras motivaciones; sin embargo con el valor obtenido pareciera quedar claro que el principal motivo que lleva a las personas a la ciudad de Mealhada es degustar el afamado "lechón a la Bairrada".

Con relación a un posible motivo secundario que hiciese que los visitantes se desplazasen a Mealhada, se confirma una vez más la importancia de la gastronomía. El cien por ciento de la totalidad de los entrevistados que señalaron un motivo secundario para visitar Mealhada señaló que ese motivo era la gastronomía. Por ejemplo, algunas de las personas encuestadas afirmaron que se

desplazaban a Mealhada con la intención de visitar familiares y amigos siendo este su principal motivo de desplazamiento. Sin embargo afirmaron que su desplazamiento tuvo como motivo secundario la gastronomía, es decir, degustar el lechón a la Bairrada. Se puede pues afirmar que estos visitantes suman dos situaciones agradables para optimizar su experiencia turística global.

Otro de los objetivos propuestos fue estudiar el fenómeno del excursionismo asociado a la motivación gastronómica y establecer la relación turistas / visitantes de día en cuanto a sus intereses. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT 1999) "un turista es todo visitante que pernocta por lo menos una vez en un alojamiento colectivo o en un alojamiento privado en el lugar visitado". Al analizar las últimas estadística turística de Portugal se constata que el país recibe por año 25 millones de visitantes extranjeros de los cuales sólo 12 millones son clasificados como turistas, es decir que el país recibe 13 millones de visitantes del día. Este valor es de hecho muy elevado e influencia directamente al Producto Bruto Interno (PIB) generado por el turismo ya que los visitantes de día tienen comportamientos muy similares a los turistas excepto, por ejemplo, la utilización del alojamiento. Si se piensa entonces en los visitantes del día domésticos (residentes en Portugal) se observa la gran preponderancia del excursionismo. En este estudio de caso se verificó que sólo el 16% de los visitantes entrevistados eran turistas mientras que los restantes eran visitantes del día. Ya en el trabajo de Vinha (2004) realizado durante los Domingos Gastronómicos del Alto Minho, sólo aproximadamente un 29% de los entrevistados eran turistas y el resto visitantes del día.

Frente a estos datos se puede constatar que la gastronomía es una atracción turística importante en el sistema, mientras que el área de estudio consigue

aprisionar más visitantes del día que turistas. Puede haber diversos factores para llegar a estos resultados más uno de los principales indica que Mealhada por ser un lugar de paso, con poco alojamiento y posibilidades recreativas, siendo que la mayor parte de las personas que hacia allí se desplazan lo hacen para probar la rica gastronomía y luego parten hacia otras regiones o regresan a sus hogares. Sería esencial para el municipio de Mealhada repensar su política de marketing y de captación de visitantes de modo de conseguir una radicación de los mismos, lo que llevará a una permanencia media mayor y, consecuentemente, un mayor valor agregado a la economía regional y local.

Otro de los objetivos del estudio, en este caso con un interés de carácter más regional buscando valorar el potencial de la determinación del Consejo, hacía referencia al reconocimiento de otras prácticas turísticas asociadas al desplazamiento hacia Mealhada en un radio de 30 kilómetros. Curiosamente, sólo un 25% de los entrevistados afirmaron aprovechar el desplazamiento para visitar otros sitios en las inmediaciones de la ciudad. Respecto a la elección, esta recae por norma en un circuito que contempla pasar por las Termas do Luso y la Matado Buçaco, otra de las dos atracciones ampliamente divulgadas. La explicación para que apenas un 25% de los entrevistados realicen otras prácticas turísticas y no solamente la degustación gastronómica puede ser encontrada en el hecho de que Mealhada haya sido siempre vista como un lugar de paso con una reducida permanencia de visitantes y no promoviendo de forma sustentable y equilibrada a todo el Consejo. Sin embargo este hecho comienza a ser modificado con la creación de rutas, mejoramiento de la señalización turística, mayor promoción y visibilidad, calidad en la información disponible en Internet, etc. Con la implementación de estas medidas podrá de hecho alterarse el panorama en el

futuro y en otros estudios el porcentaje de los entrevistados que realizan otras prácticas turísticas en Mealhada podrá ser bastante mayor.

En lo concerniente al perfil "base" del visitante de Mealhada es arriesgado con 50 cuestionarios avanzar con una hipótesis que permita afirmar ser un ciento por ciento seguro o con un margen de error mínimo. No obstante, se pueden presentar algunos caracteres básicos del posible perfil, pues algunos aspectos fueron bien marcados en los cuestionarios y mostraron ser altamente significativos respecto del análisis de los datos recogidos:

- No se observa un predominio en lo que al sexo respecta. En lo concerniente a la edad hay una cierta heterogeneidad, verificándose sin embargo un predominio de los visitantes mayores de 30 años.
- La mayor parte de los visitantes son empleados en los sectores terciario y secundario.
- En lo que respecta al grado de instrucción, una gran parte de los visitantes cuentan con el secundario completo o han realizado cursos de nivel superior.
- La mayoría residen en el norte y en el centro de Portugal y esta no fue la primera visita a Mealhada lo cual puede significar que ya se encuentran en cierta manera "fidelizados".
- El principal motivo de desplazamiento es sin duda la gastronomía local y la mayoría de los visitantes realizan el desplazamiento en compañía de sus cónyuges o con familiares y amigos. Es muy raro el caso de los visitantes que se desplazan solos.

Otro de los objetivos propuestos al realizar este estudio fue identificar las principales motivaciones gastronómicas y observar si los visitantes asocian a la gastronomía con la cultura.

En este campo se llegó a la conclusión de que las principales "motivaciones gastronómicas" asociadas al desplazamiento estudiado son del tipo físico y cultural, mostrando de igual modo una cierta importancia las del orden interpersonal y se encuentran relegadas a un segundo plano muy distante las de status y prestigio. Estos resultados podrán ser algo sorprendentes dado que en una primera impresión general y menos atenta se puede suponer que quien se desplaza hacia Mealhada se encuentra motivado "por todo" menos la cultura. Pero efectivamente parece haber un lazo fuerte entre ésta y la gastronomía. La relación entre gastronomía y cultura no sorprende totalmente si se tiene en cuenta que el 52% de los encuestados tiene una formación académica secundaria completa o superior. Este hecho puede lograr realmente que los individuos con mayor formación académica desarrollen un mayor interés y apertura para comprender a la gastronomía a la luz de la cultura e insertarla en el conocimiento de un pueblo y querer comprenderla y enriquecerse culturalmente.

Frente a estos resultados es preocupante que a pesar de que los portugueses entrevistados reconozcan la calidad y la diversidad de la gastronomía y señalen en forma negativa a la restauración y promoción efectuada por parte de las organizaciones. La restauración es una gran parte la "cara visible" de la gastronomía de un lugar y si los visitantes la consideran como de mala calidad, con graves faltas en nada beneficiará a la gastronomía en general. De esta manera urge fiscalizar la higiene y aspectos de los restaurantes y repensar las

políticas para la restauración teniendo en cuenta no sólo el lucro inmediato sino la satisfacción real del cliente y una efectiva promoción y amplia divulgación de la gastronomía, focalizando los diversos aspectos de la mesa pero, en particular, su relación con la cultura de un pueblo o su papel en la herencia de un país.

Sería importante estudiar este hecho para conocer las razones. ¿Los precios son altos? ¿La promoción es mala? ¿La oferta es escasa y difícil de encontrar para un visitante? Los restaurantes no promueven la compra de productos regionales? Son preguntas que merecen una reflexión atenta. Sólo así se podrá establecer una política de marketing sustentable y que lleve a los visitantes a establecer prácticas de compra y de valorización de la cultura gastronómica local. Estas políticas podrán garantizar la calidad y la continuidad de la gastronomía tradicional como también crear empleos y convertirse en motores de economías locales revistiendo una gran importancia en especial en zonas rurales y con menores recursos.

Los objetivos trazados al inicio del estudio fueron alcanzados si bien con una muestra pequeña. También se pudo demostrar que la gastronomía es el principal motivo de desplazamiento de los visitantes a Mealhada siendo una atracción turística primaria.

Para realizar este estudio se hizo una investigación bibliográfica, principalmente en la biblioteca de la universidad de Aveiro, entre mediados de junio y julio de 2004. Posteriormente se recurrió a internet, dada la falta de literatura más detallada sobre la relación entre gastronomía y turismo en Portugal fue posible acceder a libros publicados en Argentina que ofrecen aportes de especialistas de toda América Latina (Schluter y Gándara 2003; Lacanau y Norrild 2003), también a un texto de Brasil (Schluter 2003) y otros del Reino Unido.

Asimismo se tomó contacto con algunos investigadores internacionales del área quienes brindaron información de suma importancia que permitió obtener material para la prosecución de este estudio.

Luego del análisis reflexivo del material disponible fue definida una prueba piloto que se aplicó a una muestra de N=10 para detectar desviaciones y errores. Posteriormente se elaboró el cuestionario final que sirvió de base del trabajo y que fue aplicado en Mealhada en agosto 2004 con una muestra validada de N=50. Los datos recopilados fueron procesados estadísticamente y luego de un profundo análisis se llegó a formular las conclusiones.

Con este estudio quedó demostrado en el caso de Mealhada que la gastronomía desempeña un papel directo como atracción turística siendo el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia la ciudad. Contrariamente a algunas corrientes que la relegan a un segundo plano como atracción turística, aquí se presenta un buen ejemplo donde esto no sucede pues si no fuese por la gastronomía la ciudad de Mealhada probablemente no sería reconocida en Portugal como lo es en la actualidad como tampoco el turismo se hubiese desarrollado ampliamente en la región.

Es muy importante que se realicen más estudios que determinen la importancia de la gastronomía en la atracción de los visitantes y que presenten valores estadísticos y el correspondiente análisis de los mismos. Si en la actualidad la relación entre gastronomía y cultura es clara, aceptar que la gastronomía es una atracción turística primaria significa que hay mucho para hacer y que hay mucha investigación para llevar a cabo.

Particularmente en el caso de Mealhada resulta importante realizar un estudio con una muestra mayor para mejor fundamentar los hallazgos con los que se cuenta en este momento y para dar una mayor validez a la afirmación de que la gastronomía puede convertirse en la principal motivación para realizar un desplazamiento hacia cualquier destino. Es innegable que si se puede considerar a la gastronomía como una atracción primaria muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos podrán desarrollarla como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Para ello se hace imperativo realizar estudios en otros lugares.

LOPEZ, T. & MARGARIDA, M. (2011); “Turismo, cultura y gastronomía una aproximación a las rutas culinarias”, manifiestan que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita. El objetivo de esta comunicación es presentar una aproximación a la gastronomía como elemento clave en el desarrollo (y consolidación) de los destinos turísticos. Para ello presentamos, en primer lugar, una revisión de la literatura científica existente en este campo, muy relacionada tanto con el vino como con la cultura. Así, se establece la importancia de la cocina como elemento básico para que el turista consiga nuevas (y diferentes) experiencias. También abordamos en esta comunicación cómo la gastronomía se está configurando para determinados turistas en la motivación principal para visitar un determinado lugar, o, en su caso, en una de las principales motivaciones para visitar un destino turístico. Por otro lado, también hacemos referencia a cómo debería de articularse una ruta

turística gastronómica, teniendo como base la amplia tradición que existe en determinados países, fundamentalmente europeos, en el diseño de rutas turísticas, aprovechando, en este caso, la experiencia procedente de las rutas enológicas.

El turismo culinario se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En esta comunicación presentamos una reflexión en torno a la relación existente entre el turismo, la cultura y la gastronomía. Para ello hemos presentado en primer lugar una breve revisión de la literatura científica existente en el campo del turismo gastronómico donde se señala cómo la cocina se está convirtiendo en un elemento clave para el desarrollo turístico de determinadas zonas. Asimismo, también hemos definido como la gastronomía ya es una motivación principal para determinados viajeros en cuanto a su elección como destino o, en aquellos casos que no lo es, sí aparece como un elemento importante.

Por su parte, también hemos realizado una somera referencia a la necesidad de articular rutas turísticas gastronómicas, semejantes a las ya existentes rutas del vino, y que nos permite aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar (o mejorar) determinadas áreas geográficas.

Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de un área geográfica.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atmosfera (merchandising)

Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final Oaza A. (2003).

Colaboración

Es todo proceso donde se involucra el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría. Puchol L. (2005).

Experiencia

Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden

en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente. Es aquella persona que tiene conocimientos más avanzados. Puchol L. (2005).

Gastronomía

La gastronomía es el elemento para conformar la imagen de un destino turístico”. Blanco J. (2009).

Identidad

Es el conjunto de elementos con los que nos identificamos y diferenciamos de otras personas o sociedades; es algo propio y original, y representa la idea que tenemos de nosotras mismos, y sobre todo, aquello que nos hace sentir orgullosos. Hualpa L. (2009).

Innovación

La innovación es el factor de crecimiento de la economía capitalista y el empresario su figura central. Schumpeter J. (1911).

Mezcla promocional

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. (Kloter P. (2013).

Motivación empresarial

Existen tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una Nueva dinastía; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción en la resolución de problemas. Schumpeter J. (1911).

Piscícola

De los peces o la piscicultura, o relacionado con ellos: explotación piscícola; especies piscícolas de agua dulce; los vertidos de los ríos hacen disminuir el oxígeno de agua y provocan la muerte por asfixia de la fauna piscícola; la riqueza piscícola de las aguas del Atlántico permite desarrollar una importante actividad pesquera. Shepherd J. (2000).

Publicidad

Es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar Kotler P. (2013).

Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad Kotler P. (2013).

Promoción de ventas

Las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general,

incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción Kotler P. (2013).

Relaciones Públicas

Es el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros Weinstein D. (2012).

Turismo Gastronómico

Es una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parciales o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía. Fandos& Blanco (2011).

Tradición

Es algo que se hereda de generación en generación y que forma parte de la identidad de una región. “De Luna. (2001).

Ventas personales

Las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes Kotler & Armstrong. (2013).

CAPÍTULO III

MÉTODOS

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo investigación fue aplicada y de nivel relacional ya que se utilizó los conocimientos adquiridos, para así poder aplicar soluciones buscando el método apropiado, para lo cual se planteó como objetivo demostrar la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de naranjillo.

Según Hernández, S. (2010), el tipo de investigación aplicada busca demostrar o explicar los fenómenos específicos denominada práctica o empírica, guarda íntima relación con la investigación básica, porque depende de los descubrimientos y avances de esta última, enriqueciéndose de los mismos, con utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La Investigación aplicada busca el conocer, para hacer, para actuar, para construir y para modificar.

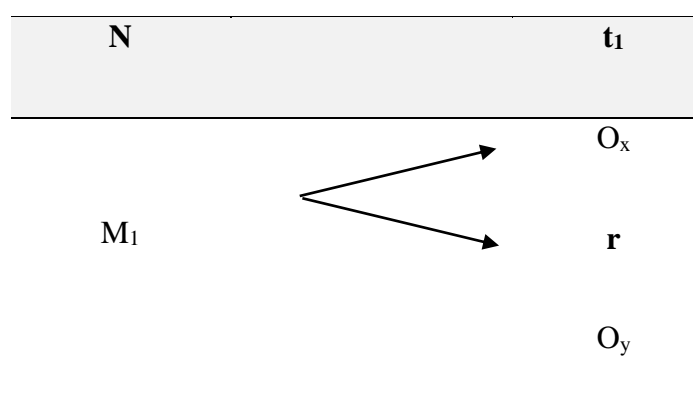
Podemos decir que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico, sin embargo, en una investigación empírica lo que realmente sirve, son las consecuencias prácticas.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado fue inductivo, porque de esta forma se determinó si existe relación entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico. El diseño empleado fue no experimental, de tipo transversal, debido a que los datos fueron recogidos sin la manipulación de variables y en un solo momento.

Según Kerlinger (2002); menciona que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación.



Leyenda:

M₁ = Familias de CC.PP Naranjillo.

O_x = Desarrollo de turismo gastronómico piscícola.

O_y = Mezcla promocional.

t₁ = Tiempo de evaluación.

R = Relación entre variables.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Las regiones de la selva del Perú, es uno de los destinos más importantes del país en términos del turismo gastronómico, entre otras razones por su proximidad a la ciudad de Lima, cuenta con una serie de recursos turísticos muy importantes, como una importante diversidad piscícola y biológica, riqueza cultural, hermosos paisajes y pluriculturalidad, que convierte al turismo como una alternativa para el desarrollo económico de una comunidad.

Sin embargo, contar con recursos turísticos no es suficiente. La actividad turística a desarrollarse en un país o en una región debe estar enmarcada en políticas y estrategias que guíen los esfuerzos tanto del Estado como del sector privado, para poder optimizar los recursos disponibles y reducir al máximo posible los posibles impactos negativos que cualquier actividad económica, incluyendo el turismo, puede generar.

En este contexto, la tesis propone unir esfuerzos para diseñar un plan promocional con el apoyo de consultores y una amplia participación de los actores involucrados en la región para activar el turismo gastronómico, basándose en principios tales como el respeto a la cultura local, la conservación de los recursos naturales y culturales, con una mejor distribución de beneficios y la participación directa de las comunidades en el manejo y promoción del turismo. Todo ello con un enfoque de diversificación de la oferta turística y una adecuada promoción de sus atractivos.

La población en estudio estuvo constituida por el número de familias del Centro Poblado de Naranjillo en el Distrito de Padre Felipe Luyando, que se refleja en 472 familias.

Cabe indicar para el análisis y el estudio de esta investigación, se tomó en cuenta a los jefes de familia, para que mejore el desarrollo del proyecto y de esta manera profundizar más el estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra de esta investigación se consideró el número de familias del centro poblado de Naranjillo en el Distrito de Padre Felipe Luyando, tomando los datos de los Censos Nacionales: IX Censo de Población y IV de Vivienda, 1993 y el XI Censo de Población y VI de Vivienda, 2007, del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, se ha calculado la tasa de crecimiento de la población del centro poblado de Naranjillo en el Distrito de padre Felipe Luyando que es 1.35% y con dicha tasa se ha realizado la proyección del número de familias; dichos cálculos se detalla a continuación:

Cálculo de la tasa de crecimiento intercensal del Distrito de Luyando

Censo 1993	Censo 2007	T.C.	1.35%
Pi	Pf		
7,123	8,599	0.0135	

FÓRMULA

Tasa de crecimiento intercensal

$$TCI = (Pobl.2007i/Pobl.1993i)^{1/(2007-1993)} - 1 = 0.0135$$

Nº	AÑOS	POBLACION CC.PP. NARANJILLO	DENSIDAD POBLACIONAL	FAMILIAS
0	2007	1,755	4.20	418
1	2008	1,779	4.20	424
2	2009	1,803	4.20	429
3	2010	1,827	4.20	435
4	2011	1,852	4.20	441
5	2012	1,877	4.20	447
6	2013	1,903	4.20	453
7	2014	1,928	4.20	459
8	2015	1,954	4.20	465
9	2016	1,981	4.20	472

DENSIDAD POBLACIONAL = Número de personas por vivienda, para este caso se asume que en cada vivienda vive una familia.

La Densidad Poblacional se ha obtenido del Censo 2007.

Según el Censo 2007 la población del CC.PP. Naranjillo es de 1755 habitantes y el número de hogares es de 419.

$$1,755 / 419 = 4.18$$

$$\text{Dónde: } n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

- N=Muestra inicial
- N= Población
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- Z= Valor de distribución de Gauss ($\alpha=0.05=1.96$)
- i = Margen de error

Dando Valores:

- n = muestra
- N = 472
- P = 0.50
- q = 0.50
- z = 1.96
- $\alpha = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (472) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(472-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (472) (0.50) (0.50)}{1.1775 + 0.614656}$$

n = 212 Jefes de familia

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento utilizado para la investigación es:

- a) **La ficha de recolección de datos:** En esta ficha se registraron los datos de las encuestas realizadas a los jefes de familia del centro poblado de naranjillo, las mismas que fueron debidamente elaboradas y ordenadas en su diseño y recogimiento de datos para posteriormente en su ordenamiento contener la mayor parte de la información que se recopiló para esta investigación.
- b) **La ficha de cuestionario:** Se elaboró de acuerdo a indicadores de las dimensiones y variables estudiadas, la misma que una vez validada por juicio de expertos y analizada para obtener la fiabilidad se ejecutó a una muestra de 212 jefes de familia de manera zonificada en el centro poblado de Naranjillo.

3.4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de información son las siguientes:

- a) **Encuesta directa:** Se ejecutó como técnica destinada a obtener datos de varios jefes de familias cuyas opiniones impersonales fueron de interés para la presente investigación.
- b) **Observación:** Se llevó a cabo en paralelo a la encuesta realizada a los jefes de familias en el centro poblado de Naranjillo como elemento fundamental del proceso investigativo; en ella me apoyé para obtener el mayor número de datos. Por lo que fue útil para determinar el comportamiento de todos los colaboradores entrevistados y encuestados del proyecto.

- c) **Revisión bibliográfica:** Me Permitió obtener información teórica a través de bibliografías relacionadas a la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La técnica permitió ordenar, sistematizar y realizar los cálculos respectivos, serán los métodos:

Métodos estadísticos elementales

- a) **Mediana:** Se ejecutó para medir al elemento central en los datos. Este único elemento es el más cercano a la mitad o el más central en el conjunto de números.
- b) **Moda:** Se utilizó para medir la tendencia central que es diferente a la media pero parecida a la mediana ya que no se calcula por métodos ordinarios de aritmética, Ese valor es el que se repite más frecuentemente en el conjunto de datos.
- c) **Coefficiente de correlación:** Se utilizó para medir relativamente la variación, cuya finalidad es comparar la variabilidad de dos o más series de datos de la investigación.
- d) **Desviación estándar:** Se utilizó para determinar cuál es el nivel de dispersión entre los datos obtenidos a través de la encuesta.
- e) **Estadísticas descriptivas:** Se ejecutó para obtener información donde se utilizo técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central (mediana y media).
- f) Para el cruce de las variables se utilizó el paquete de programas estadístico “Statistic Program for Social Sciences (SPSS) V-22 la misma que determino la

correlación de variables en estudio utilizando estadísticas paramétricas y no paramétricas; como lo es el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho), medida de correlación (asociación o interdependencia) que se ejecutó entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ valor, los datos fueron ordenados y reemplazados por su respectivo orden y la prueba de Kolmogórov-Smirnov (también prueba K-S) fue una prueba no paramétrica que se utilizó para determinar la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí.

3.6. PROCEDIMIENTOS

Para el correcto desarrollo de la investigación se realizó el procedimiento en cuatro etapas, las cuales se describen a continuación:

La primera etapa, se realizó la construcción de instrumento de acuerdo a los objetivos de la investigación, así mismo en la segunda etapa, se desarrolló una encuesta final a una muestra de 212 jefes de familia del centro poblado de Naranjillo en el Distrito de Padre Felipe Luyando; en la tercera etapa, se analizó los datos, inicialmente empleando el conteo de frecuencias, para luego emplear estadísticas inferencial para determinar la relación de las variables en estudio y por último se culminó con la redacción del informe final de tesis.

3.6.1 ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

A) FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach. Se analizó tanto para la variable Desarrollo de turismo gastronómico piscícola (6 ítems) y Mezcla promocional (10 ítems). La prueba se aplicó en una muestra de cuarenta y dos familias ($n = 42$); el cual representó un 20% de la muestra de la investigación total ($n_t = 212$).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	n
Desarrollo del turismo gastronómico piscícola	0.909	6	42
Mezcla promocional	0.943	10	42

El resultado del índice de consistencia interna analizado para ambas variables fueron superiores al mínimo aceptado en investigaciones para ciencias sociales ($0.909 > 0.80$; $0.943 > 0.80$).

B) VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez se realizó mediante la evaluación de Kaiser Meyer Olkin (KMO), prueba de Bartlett y analizando las comunidades. Se analizó tanto para la variable Desarrollo de turismo gastronómico piscícola (6 ítems) y Mezcla promocional (10 ítems). La prueba se aplicó en una muestra de cuarenta y dos familias ($n = 42$); el cual representó un 20% de la muestra de la investigación total ($n_t = 212$).

Tabla 3. Prueba de K-M-O y Bartlett

		Desarrollo de turismo gastronómico piscícola	Mezcla promocional
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.851	0.899
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	159.939	312.042
	gl	15	45
	Sig.	0.000	0.000

La prueba de K-M-O resultó con alta aceptabilidad en ambas variables, superando al mínimo aceptado (0.60) por otros autores ($0.851 > 0.60$; $0.899 > 0.60$). La prueba de Bartlett indicó correlaciones significativas ($P\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 4. Comunalidades en ítems de desarrollo de turismo gastronómico piscícola

Desarrollo de turismo gastronómico piscícola	Inicial	Extracción
I-DT1	1.000	0.721
I-DT2	1.000	0.610
I-DT3	1.000	0.798
I-DT4	1.000	0.727
I-DT5	1.000	0.672
I-DT6	1.000	0.633

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 5. Comunalidades en ítems de mezcla promocional

Mezcla promocional	Inicial	Extracción
I-MP1	1.000	0.734
I-MP2	1.000	0.623
I-MP3	1.000	0.696
I-MP4	1.000	0.610
I-MP5	1.000	0.624
I-MP6	1.000	0.622
I-MP7	1.000	0.677
I-MP8	1.000	0.604
I-MP9	1.000	0.740
I-MP10	1.000	0.721

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los resultados de comunalidades (correlación de factores comunes) analizadas en los ítems de cada variable, fueron mayores al mínimo aceptado generalmente (Comunalidades > 0.50).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se desarrolló en el centro poblado de Naranjillo, distrito de Padre Felipe Luyando, Provincia de Leoncio Prado. El estudio fue aplicado a doscientos doce familias ($n = 212$); el cual fue calculado probabilísticamente mediante muestreo aleatorio simple (MAS), a partir de una población de cuatrocientos setenta y dos familias ($N = 472$). En la investigación se incluyó también la evaluación de las características de las familias; las características como el sexo, edad, nivel de educación, estado civil, ingreso promedio, ocupación, procedencia, y el número de integrantes por familia.

A. Evaluación en el sexo del encuestado

Tabla 6. Importancia de la mezcla promocional según sexo

SEXO	Importancia de la mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		f_i	h_i
	f_i	h_i	f_i	h_i	f_i	h_i		
Femenino	12	9.9	28	23.1	81	66.9	121	57.1
Masculino	8	8.8	25	27.5	58	63.7	91	42.9
Total	20	9.4	53	25.0	139	65.6	212	100.0

En los resultados descriptivos, se observa que hay una mayor proporción del sexo femenino en comparación con el masculino, que considera importante y no importante la mezcla promocional proporción del sexo femenino indica; mientras

que el sexo masculino resulta mayor solo al evaluar la proporción de los que se mantuvieron neutral. En general se observó mayor proporción en los que consideran importante la mezcla promocional, en ambos sexos.

Tabla 7. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según sexo

SEXO	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Femenino	13	10.7	21	17.4	87	71.9	121	57.1
Masculino	8	8.8	22	24.2	61	67.0	91	42.9
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100.0

En el análisis de la descripción del desarrollo gastronómico piscícola según sexo; comparando el sexo masculino y femenino, se observó mayor proporción en el sexo femenino tanto en los que consideraron un bajo y alto potencial. Mientras que el sexo masculino resultó mayor solo al evaluar la proporción de los que los que indicaron un potencial moderado. En general en ambos sexos se observó mayor proporción en la calificación de alto potencial.

B. Evaluación en la edad del encuestado

Tabla 8. Importancia de la mezcla promocional según edad

EDAD	Importancia de mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		fi	hi
	fi	hi	fi	hi	fi	hi		
≤ 25 años	1	4.0	9	36.0	15	60.0	25	11.8
26-35 años	6	8.8	22	32.4	40	58.8	68	32.1
36-45 años	9	11.4	15	19.0	55	69.6	79	37.3
46-55 años	2	6.3	5	15.6	25	78.1	32	15.1
≥ 56 años	2	25.0	2	25.0	4	50.0	8	3.8
Total	20	9.4	53	25.0	139	65.6	212	100.0

En el análisis de la descripción de la importancia de la mezcla promocional según edad; se observó que los grupos de edad de 36 a 55 años, fueron los indicaron importante la mezcla promocional con una mayor proporción. En general la calificación de importante, resultó con mayores proporciones significativas en los grupos de edad.

Tabla 9. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según edad

EDAD	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
≤ 25 años	1	4.0	7	28.0	17	68.0	25	11.8
26-35 años	6	8.8	18	26.5	44	64.7	68	32.1
36-45 años	11	13.9	14	17.7	54	68.4	79	37.3
46-55 años	1	3.1	3	9.4	28	87.5	32	15.1
≥ 56 años	2	25.0	1	12.5	5	62.5	8	3.8
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100.0

En el análisis del desarrollo gastronómico piscícola según edad; se observó que los grupos de edad menor e iguales a 25 años y de 36 a 55, fueron los que indicaron con mayor proporción una alta potencialidad del desarrollo.

C. Evaluación en nivel de educación del encuestado

Tabla 10. Importancia de la mezcla promocional según nivel de educación

NIVEL DE EDUCACIÓN	Importancia de la mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Primaria	7	22.6	6	19.4	18	58.1	31	14.6
Secundaria	8	8.2	28	28.9	61	62.9	97	45.8
Superior	5	6.0	19	22.6	60	71.4	84	39.6
Total	20	9.4	53	25.0	139	65.6	212	100.0

En el análisis de la descripción de importancia de mezcla promocional según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que consideró importante la mezcla promocional fueron los que indicaron tener un grado de educación superior Así también la mayor proporción que consideró no importante fueron los de un nivel de educación primaria.

Tabla 11. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según nivel de educación

NIVEL DE EDUCACIÓN	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Primaria	7	22.6	6	19.4	18	58.1	31	14.6
Secundaria	9	9.3	18	18.6	70	72.2	97	45.8
Superior	5	6.0	19	22.6	60	71.4	84	39.6
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100.0

En el análisis de la descripción del potencial del desarrollo turístico gastronómico según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que calificó al desarrollo con alto potencial, fueron los que indicaron tener un grado de educación secundaria y superior. Así también la mayor proporción que consideró que el potencial de desarrollo es bajo, fueron los de un nivel de educación primaria.

D. Evaluación en el ingreso del encuestado

Tabla 12. Importancia de mezcla promocional según ingreso

INGRESO	Importancia de mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
≤ 849 soles	4	11.1	10	27.8	22	61.1	36	17.0
850-1000 soles	7	12.5	14	25.0	35	62.5	56	26.4
1001-1500 soles	6	10.2	18	30.5	35	59.3	59	27.8
1501-2000 soles	2	8.0	4	16.0	19	76.0	25	11.8
≥ 2001 soles	1	2.8	7	19.4	28	77.8	36	17.0
Total	20	9.4	53	25.0	139	65.6	212	100.0

En el análisis de la descripción de importancia de mezcla promocional según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que consideró importante la mezcla promocional fueron los que indicaron tener ingresos mayores a 1500 soles. Así también la mayor proporción que se mantuvo neutral fueron los de ingresos menores a 1500 soles.

Tabla 13. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según ingreso

INGRESO	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
≤ 849 soles	5	13.9	4	11.1	27	75.0	36	17.0
850-1000 soles	6	10.7	12	21.4	38	67.9	56	26.4
1001-1500 soles	6	10.2	16	27.1	37	62.7	59	27.8
1501-2000 soles	2	8.0	3	12.0	20	80.0	25	11.8
≥ 2001 soles	2	5.6	8	22.2	26	72.2	36	17.0
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100

En el análisis de la descripción del potencial del desarrollo turístico gastronómico según nivel de educación. Se observó proporciones crecientes en las calificaciones del potencial, evaluadas según el ingreso. Es decir que en casi todos los grupos, hay menores proporciones en el potencial bajo, porcentaje considerable en el potencial moderado, y mayor proporción en el alto potencial.

E. Evaluación en la ocupación del encuestado

Tabla 14. Importancia de mezcla promocional según ocupación

OCUPACIÓN	Importancia de mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Agricultura	5	14.7	6	17.6	23	67.6	34	16.0
Negocio propio	8	10.1	25	31.6	46	58.2	79	37.3
Empleado público	4	6.3	16	25.4	43	68.3	63	29.7
Empleado privado	3	8.3	6	16.7	27	75.0	36	17.0
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100.0

En el análisis de la descripción de importancia de mezcla promocional según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que consideró importante la mezcla promocional fueron los que tienen una ocupación relacionada a la agricultura, empleo público, empleo privado.

Tabla 15. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según ocupación

OCUPACIÓN	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Agricultura	6	17.6	6	17.6	22	64.7	34	16.0
Negocio propio	8	10.1	21	26.6	50	63.3	79	37.3
Empleado público	3	4.8	11	17.5	49	77.8	63	29.7
Empleado privado	4	11.1	5	13.9	27	75.0	36	17.0
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100.0

En el análisis de la descripción del potencial del desarrollo turístico gastronómico según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que consideró un alto potencial de desarrollo, fueron los que tienen una ocupación relacionada al empleo público, empleo privado.

F. Evaluación en la procedencia del encuestado

Tabla 16. Importancia de mezcla promocional según procedencia

PROCEDENCIA	Importancia de mezcla promocional						TOTAL	
	No importante		Neutral		Importante		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Fuera de Leoncio Prado	4	12.5	7	21.9	21	65.6	32	15.1
De Leoncio Prado	16	8.9	46	25.6	118	65.6	180	84.9
Total	20	9.4	53	25.0	139	65.6	212	100

En el análisis de la descripción de importancia de mezcla promocional según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que no consideró importante la mezcla promocional fueron los que tienen una procedencia fuera de Leoncio Prado. Y en cuanto a los que consideraron importante se observó que las proporciones no fueron diferentes como si se observa en donde indican no importante y neutral.

Tabla 17. Potencial de desarrollo gastronómico piscícola según procedencia

PROCEDENCIA	Potencial de desarrollo gastronómico piscícola						TOTAL	
	Bajo		Moderado		Alto		f _i	h _i
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i		
Fuera de Leoncio Prado	5	15.6	7	21.9	20	62.5	32	15.1
De Leoncio Prado	16	8.9	36	20.0	128	71.1	180	84.9
Total	21	9.9	43	20.3	148	69.8	212	100

En el análisis de la descripción del potencial del desarrollo turístico gastronómico según nivel de educación. Se observó que la mayor proporción que consideró un alto potencial de desarrollo, fueron los que proceden de Leoncio Prado. Los que no proceden de Leoncio Prado presentan mayores proporciones en las calificaciones de bajo y moderado potencial.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL

Tabla 18. Descripción de importancia de la variable mezcla promocional

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
No importante	20	9.4
Neutral	53	25.0
Importante	139	65.6
TOTAL	212	100.0

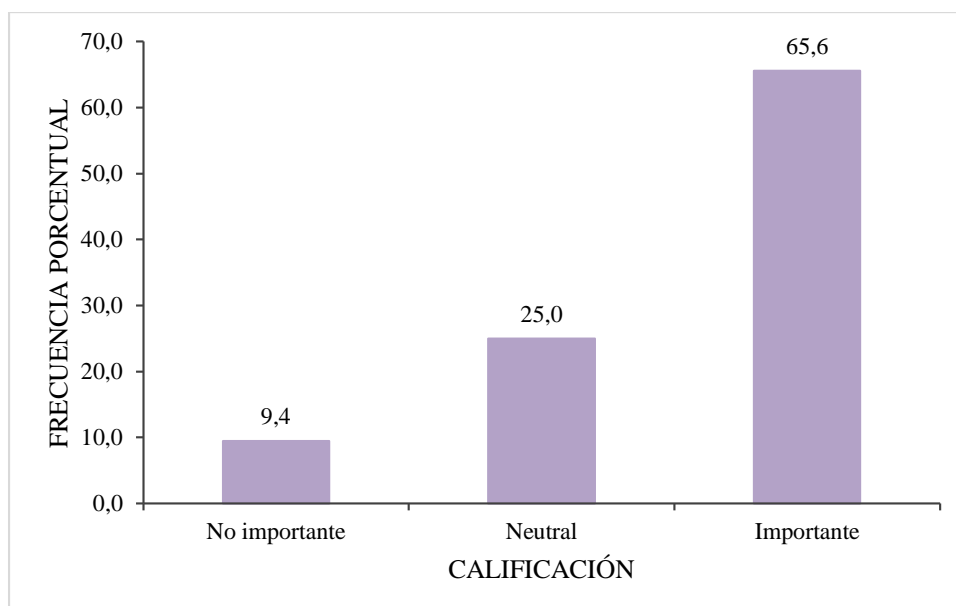


Figura 1. Importancia de la variable mezcla promocional

En relación al análisis descriptivo de la variable mezcla promocional, se observó que cerca de dos tercios indicó que es importante tal variable (de cada tres encuestados dos al menos indica su importancia). Así también un cuarto de los encuestados se mantuvieron neutral (de cada cuatro encuestados uno). Mientras solo un 9.4% de los encuestados, no considera tener en cuenta la importancia de la mezcla promocional.

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DE MEZCLA PROMOCIONAL

Para el análisis de descripción en base a frecuencias, se procedió con la agrupación de datos en tres categorías (no importante = 1, neutral = 2, importante = 3), a partir de la escala original de cinco categorías (muy en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, neutral = 3, de acuerdo = 4, muy de acuerdo = 5).

Tabla 19. Transformación de calificación en dimensiones de mezcla promocional

CALIFICACIÓN	Código	Puntaje ^a
No importante	1	≤ 5
Neutral	2	6 a 7
Importante	3	≥ 8

a. Cortes a partir de valores originales: 2 +3 (corte 1 es 5), 3+4 (corte 2 = 7), 4+4 (corte 3=8)

Cortes generados en relación al número de ítems. De agrupación (1 y 2 = 1, 3 =2, 4 y 5 = 3).

Tabla 20. Descripción de dimensiones por grado de importancia en dimensiones de mezcla promocional

DIMENSIONES	No importante		Neutral		Importante		TOTAL
	f_i	h_i	f_i	h_i	f_i	h_i	
Publicidad	28	13.2	65	30.7	119	56.1	212
Promoción de ventas	23	10.8	63	29.7	126	59.4	212
Ventas personales	20	9.4	57	26.9	135	63.7	212
Relaciones públicas	24	11.3	71	33.5	117	55.2	212
Marketing directo	23	10.8	64	30.2	125	59.0	212

A. Descripción de la dimensión publicidad

La dimensión Publicidad, se compone de dos preguntas (ítems 07 y 08) contenidos en el cuestionario.

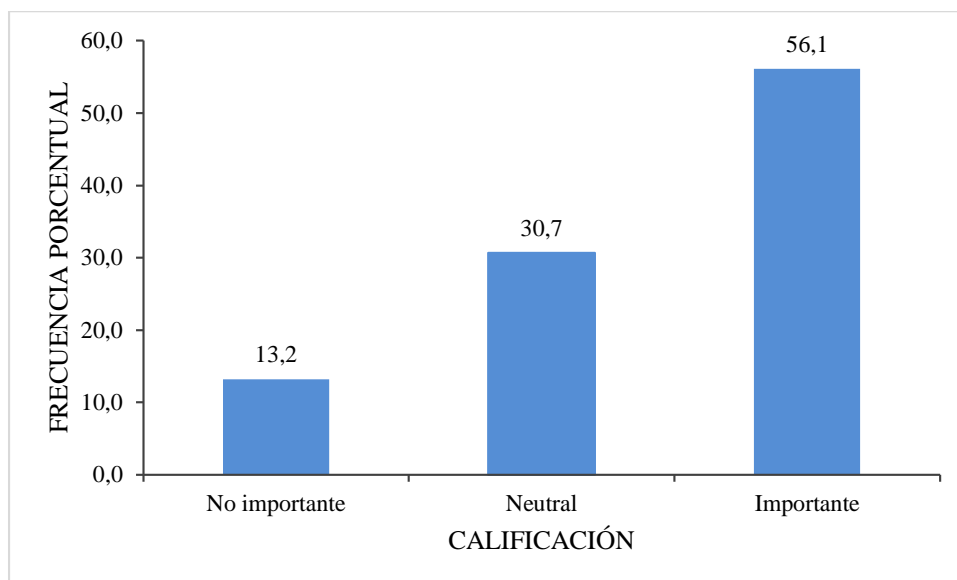


Figura 2. Calificación de importancia de publicidad

En relación a la calificación de importancia de la publicidad, se observó que de cada 20 encuestados, 11 al menos indicó como importante tal dimensión; mientras al menos de cada 7 encuestados 2 fueron neutrales; los que no consideraron importante fueron al menos de cada 8 encuestados 1.

B. Descripción de la dimensión promoción de ventas

La dimensión promoción de ventas, se compone de dos preguntas (ítems 09 y 10) contenidos en el cuestionario.

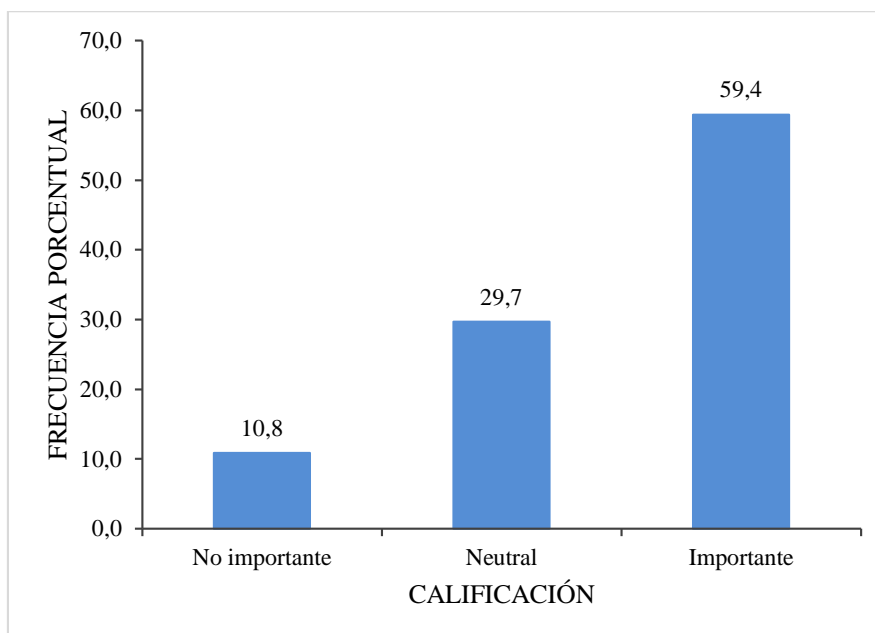


Figura 3. Calificación de importancia de promoción de ventas

En relación a la calificación de la importancia de promoción de ventas; se observó que cerca de cada 10 encuestados 6 lo consideran importante; de cada 10 encuestados 3 tuvieron una posición neutral; los que consideraron no importante fueron al menos de cada 10 encuestados 1.

C. Descripción de la dimensión ventas personales

La dimensión ventas personales, se compone de dos preguntas (ítems 11 y 12) contenidos en el cuestionario.

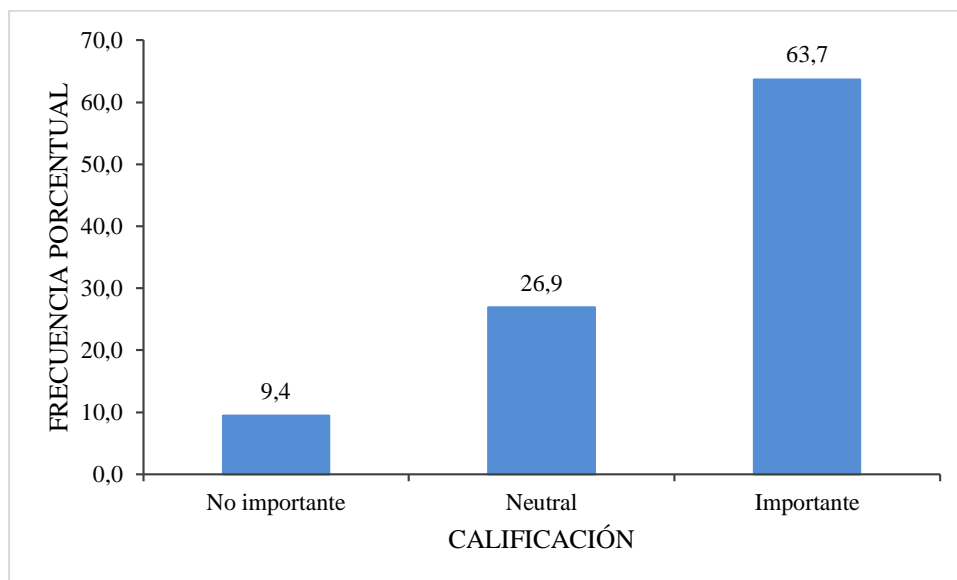


Figura 4. Calificación de importancia de ventas personales

En relación a la calificación de importancia de las ventas personales, se observó que cerca de cada 3 encuestados 2 consideran importante las ventas personales; mientras que al menos de cada 4 encuestados 1 mantuvo una posición neutral; los que consideraron no importante fueron al menos de cada 21 encuestados 2.

D. Descripción de la dimensión relaciones públicas

La dimensión relaciones públicas, se compone de dos preguntas (ítems 13 y 14) contenidos en el cuestionario.

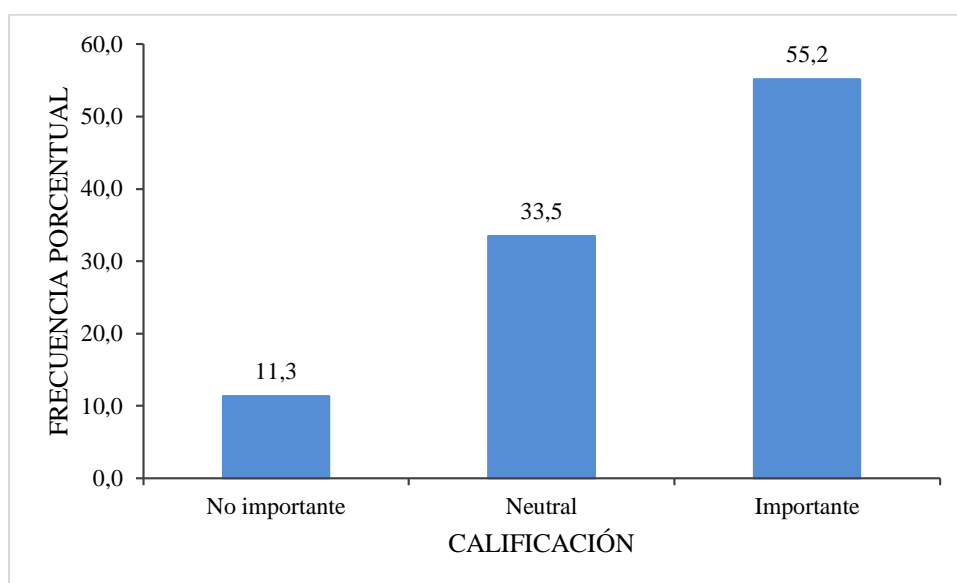


Figura 5. Calificación de importancia de relaciones públicas

En relación a la calificación de importancia de las relaciones públicas, se observó que cerca de cada 20 encuestados 11 consideran importante las relaciones públicas; mientras que al menos de cada 3 encuestados 1 mantuvo una posición neutral; los que consideraron no importante fueron al menos de cada 9 encuestados 1.

E. Descripción de la marketing directo

La dimensión marketing directo, se compone de dos preguntas (ítems 15 hasta 16) contenidos en el cuestionario.

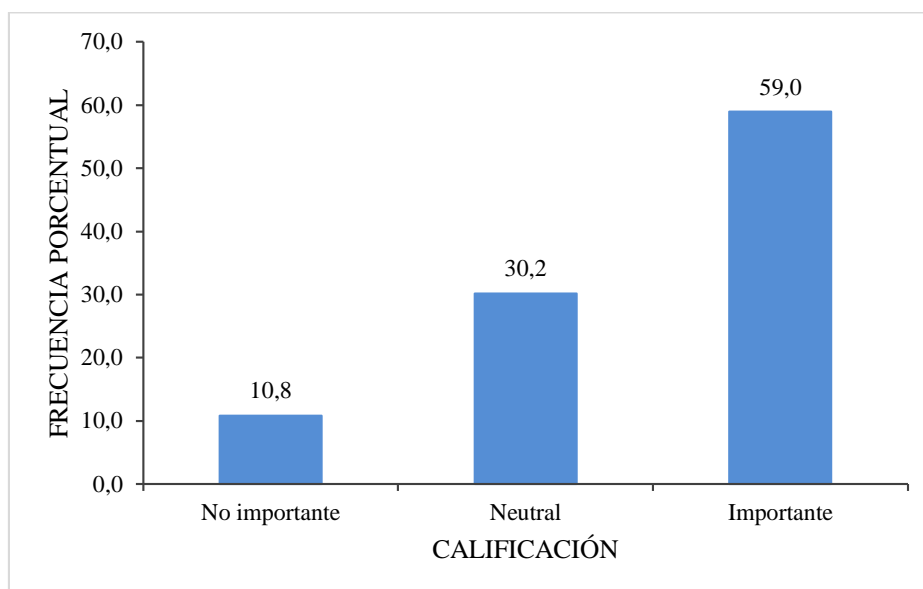


Figura 6. Calificación de importancia de marketing directo

En relación a la calificación de importancia del marketing directo, se observó que cerca de cada 10 encuestados 6 consideran importante el marketing directo; mientras que al menos de cada 10 encuestados 3 mantuvo una posición neutral; los que consideraron no importante fueron al menos de cada 10 encuestados 1.

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA

Tabla 21. Descripción de potencial de la variable desarrollo turístico gastronómico piscícola

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Bajo potencial	21	9.9
Moderado potencial	43	20.3
Alto potencial	148	69.8
TOTAL	212	100.0

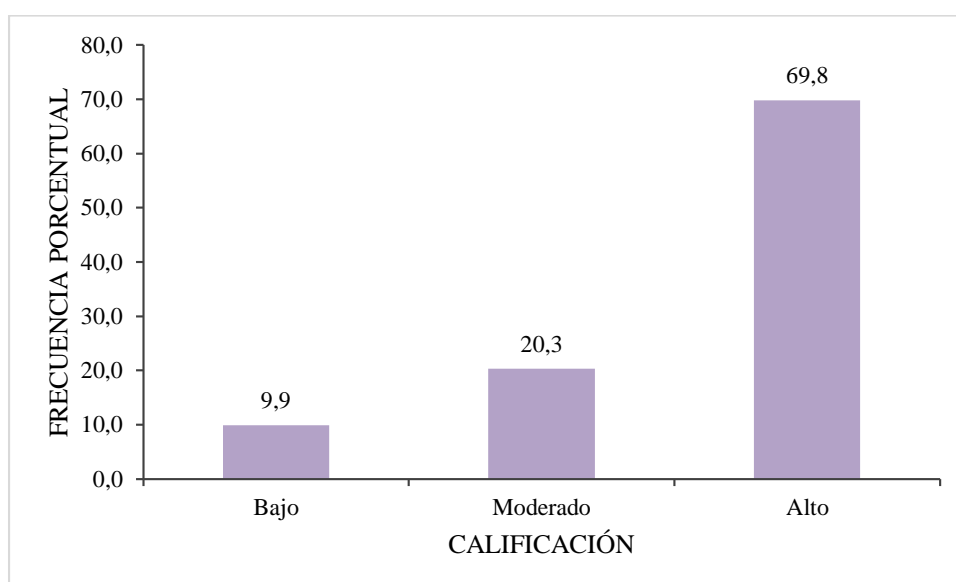


Figura 7. Calificación del potencial de desarrollo turístico gastronómico piscícola

En relación al análisis descriptivo de la variable desarrollo turístico gastronómico piscícola, se observó que más de dos tercios indicó que el potencial de tal variable es alto (de cada tres encuestados dos perciben alto potencial). Así también un quinto de los encuestados indica que el potencial es moderado (de cada cinco encuestados uno). Mientras solo un 9.9% de los encuestados considera que el potencial es bajo (de cada diez uno indica que es bajo).

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA

Para el análisis de descripción en base a frecuencias, se procedió con la agrupación de datos en tres categorías (bajo = 1, moderado = 2, alto = 3), a partir de la escala original de cinco categorías (muy en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, neutral = 3, de acuerdo = 4, muy de acuerdo = 5).

Tabla 22. Transformación de calificación en dimensiones de desarrollo turístico piscícola

CALIFICACIÓN	Código	Puntaje ^a
Bajo	1	≤ 2
Moderado	2	3
Alto	3	≥ 4

a. Cortes a partir de valores originales: 2 (corte 1 = 2), 3(corte 2 = 2), 4(corte 3=4)

Cortes generados en relación al número de ítems. De agrupación (1 y 2 = 1, 3 =2, 4 y 5 = 3).

Tabla 23. Descripción de dimensiones por grado de calificación en dimensiones de desarrollo turístico piscícola

DIMENSIONES	Bajo		Moderado		Alto		TOTAL
	f _i	h _i	f _i	h _i	f _i	h _i	
Producto	16	7.5	56	26.4	140	66.0	212
Sostenible	14	6.6	41	19.3	157	74.1	212
Colaboración	16	7.5	43	20.3	153	72.2	212
Entorno	21	9.9	47	22.2	144	67.9	212
Innovación	20	9.4	51	24.1	141	66.5	212
Experiencia	19	9.0	54	25.5	139	65.6	212

A. Descripción de la dimensión producto

La dimensión producto, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 01).

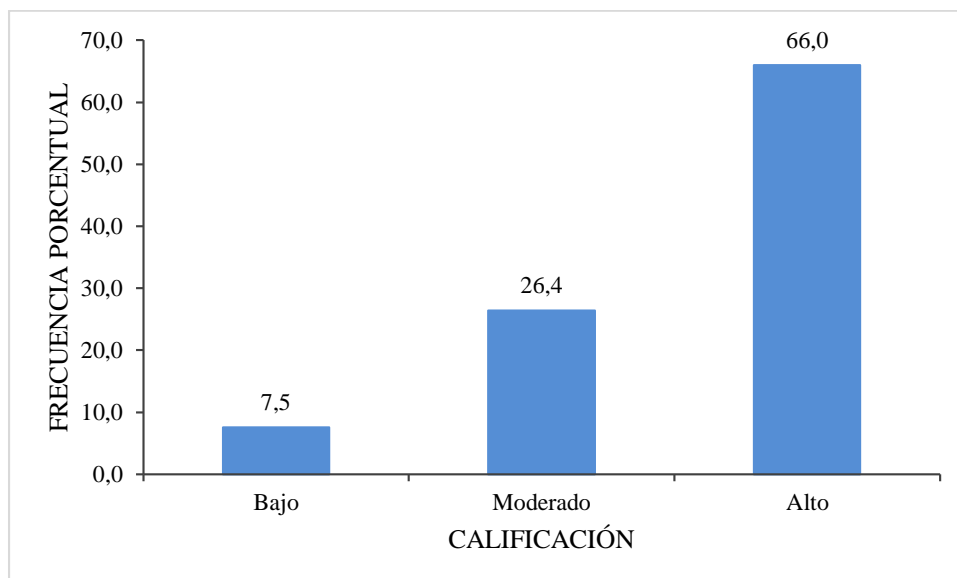


Figura 8. Calificación de producto

En relación a la calificación de potencialidad del producto, se observó que cerca de cada 3 encuestados 2 consideran una alta calificación; mientras que al menos de cada 4 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 14 encuestados 1.

B. Descripción de la dimensión sostenible

La dimensión sostenible, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 02).

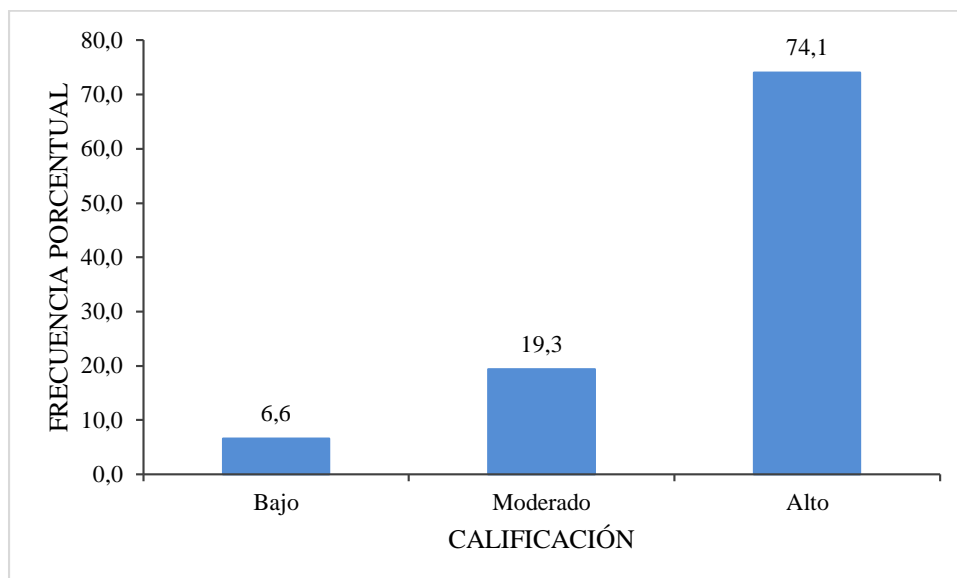


Figura 9. Gráfico de calificación de sostenibilidad

En relación a la calificación de potencialidad de sostenibilidad, se observó que cerca de cada 4 encuestados 3 consideran una alta calificación; mientras que al menos de cada 5 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 16 encuestados 1.

C. Descripción de la dimensión colaboración

La dimensión colaboración, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 03).

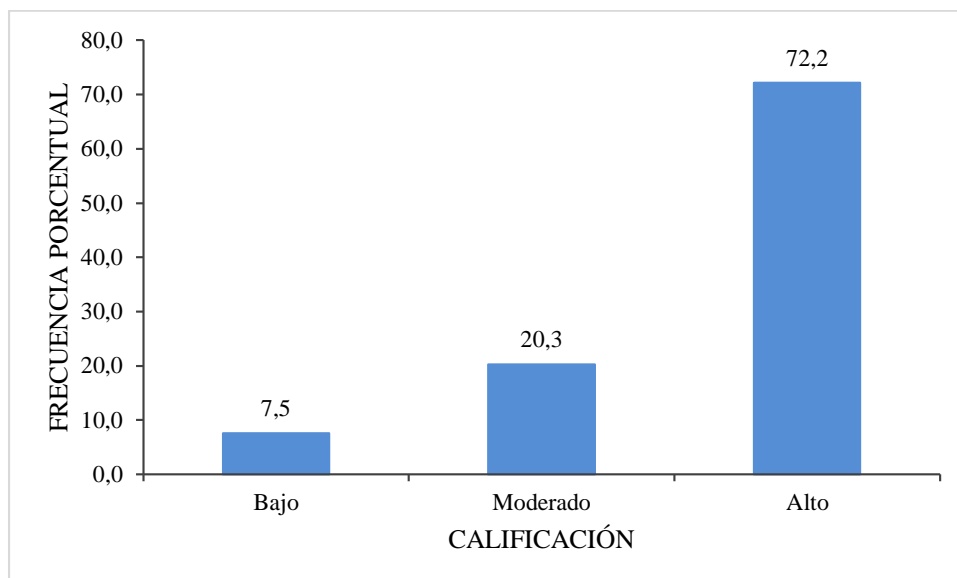


Figura 10. Gráfico de calificación de colaboración

En relación a la calificación de colaboración, se observó que al menos de cada 10 encuestados 7 consideran una alta calificación; mientras que al menos de cada 5 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 14 encuestados 1.

D. Descripción de la dimensión entorno

La dimensión entorno, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 04).

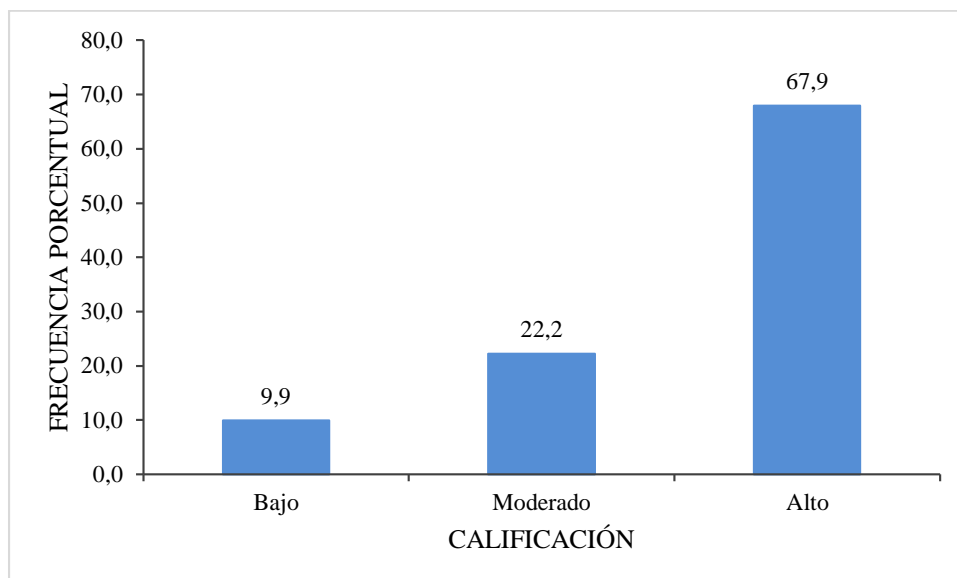


Figura 11. Calificación de entorno

En relación a la calificación de potencial del entorno, se observó que al menos de cada 3 encuestados 2 consideran una alta calificación; mientras que de cada 5 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 10 encuestados 1.

E. Descripción de la dimensión innovación

La dimensión innovación, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 05).

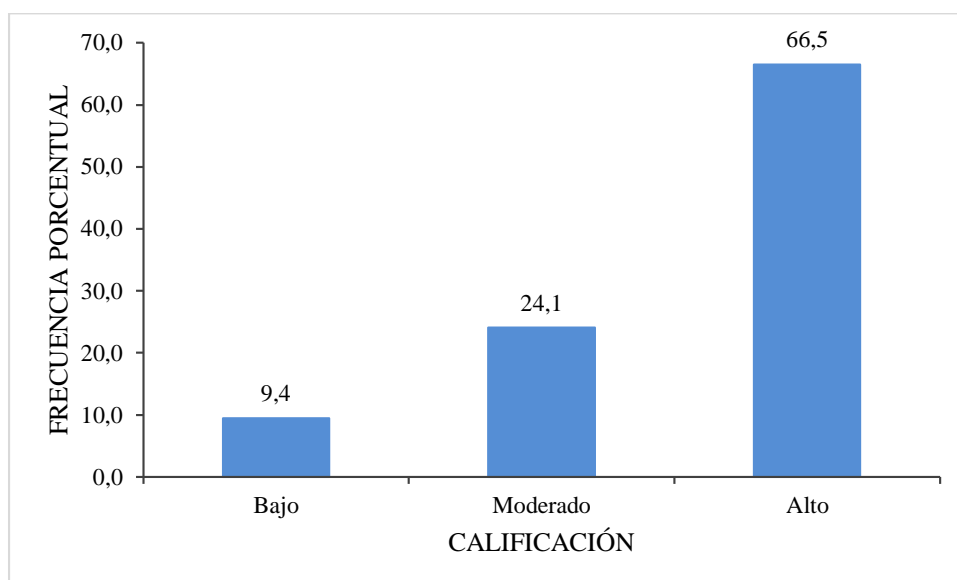


Figura 12. Calificación de innovación

En relación a la calificación de innovación, se observó que al menos de cada 3 encuestados 2 consideran una alta calificación; mientras que cerca de cada 4 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 11 encuestados 1.

F. Descripción de la dimensión experiencia

La dimensión experiencia, está compuesto por una pregunta contenida en el cuestionario, (ítem 06).

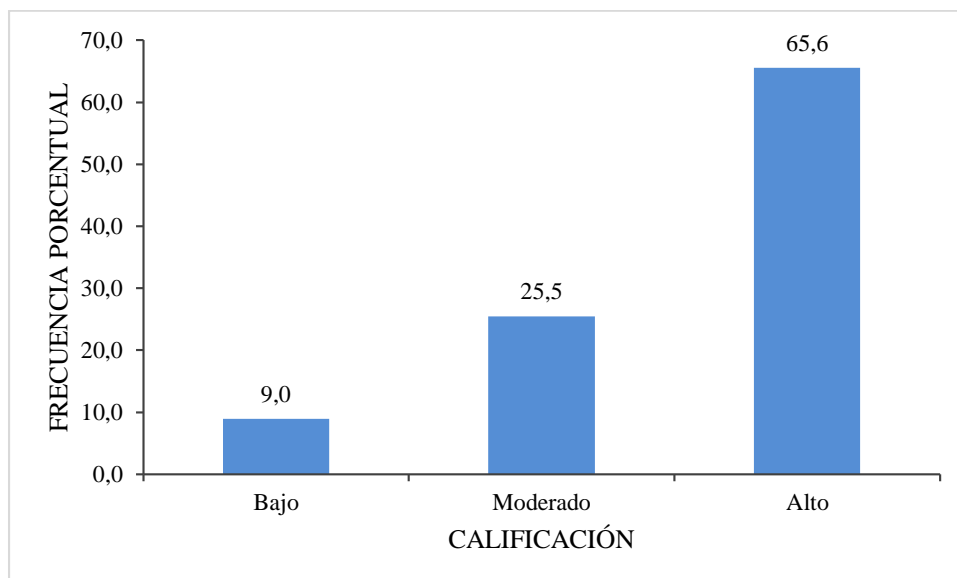


Figura 13. Calificación de experiencia

En relación a la calificación de experiencia, se observó que cerca de cada 3 encuestados 2 consideran una alta calificación; mientras que al menos de cada 4 encuestados 1 calificó como moderado; los que dieron una calificación baja fueron al menos de cada 12 encuestados 1.

4.4. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

El análisis de la prueba de normalidad se realizó mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). El análisis se realiza bajo la siguiente hipótesis:

H_0 : los datos se ajustan a una distribución normal

H_1 : los datos no se ajustan a una distribución normal

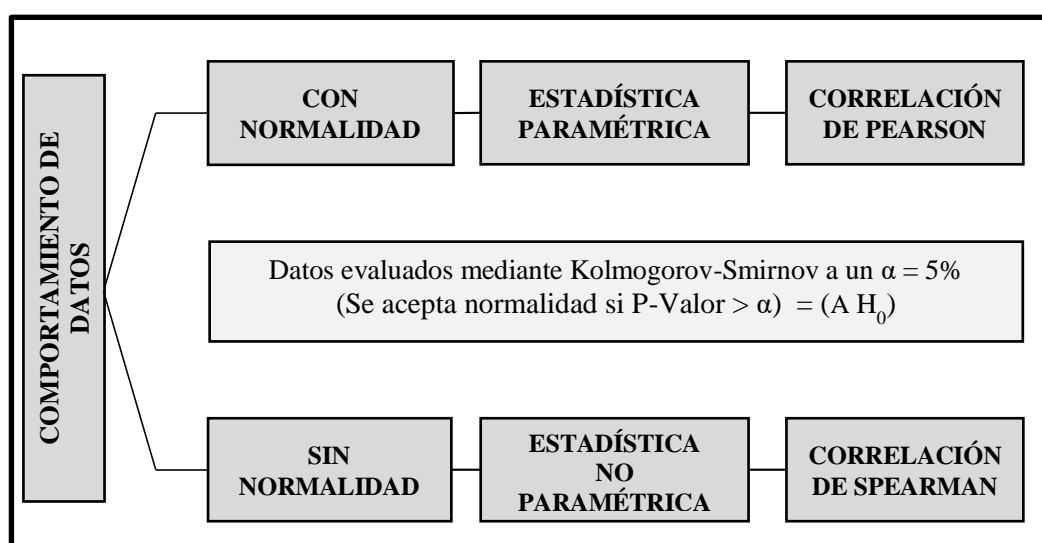


Figura 14. Esquema de análisis del comportamiento de datos para estadísticos de correlación

4.4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 24. Prueba de normalidad (K-S) en variables.

VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO DE TURISMO PISCÍCOLA	0.190	212	0.000
MEZCLA PROMOCIONAL	0.174	212	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión:

Mediante la prueba en ambas variables, se determinó que los datos no se ajustaron a una distribución normal ($P\text{-valor} < \alpha$, $0.00 < 0.05$), por tanto se procedió a aceptar la hipótesis alternante (AH_1).

4.4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 25. Prueba de normalidad (K-S) en dimensiones de mezcla promocional

DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	0.269	212	0.000
PROMOCIÓN DE VENTAS	0.275	212	0.000
VENTAS PERSONALES	0.240	212	0.000
RELACIONES PÚBLICAS	0.237	212	0.000
MARKETING DIRECTO	0.271	212	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión:

Mediante la prueba se obtuvo ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$) en todas las dimensiones de la variable mezcla promocional; por tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir los datos evaluados no se ajustan a una distribución normal en todas las dimensiones analizadas.

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de correlación para datos no paramétricos (datos no ajustados a una distribución normal); el cual fue determinado con la prueba (K-S). Con los resultados de la prueba de normalidad, se eligió la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), para la inferencia estadística de la prueba de hipótesis.

Esta prueba mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s) es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Para el contraste de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. La prueba se realizó a un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

4.5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 26. Correlación entre mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		MEZCLA PROMOCIONAL	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
MEZCLA PROMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1.000	,768**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coefficiente de correlación	,768**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.768$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

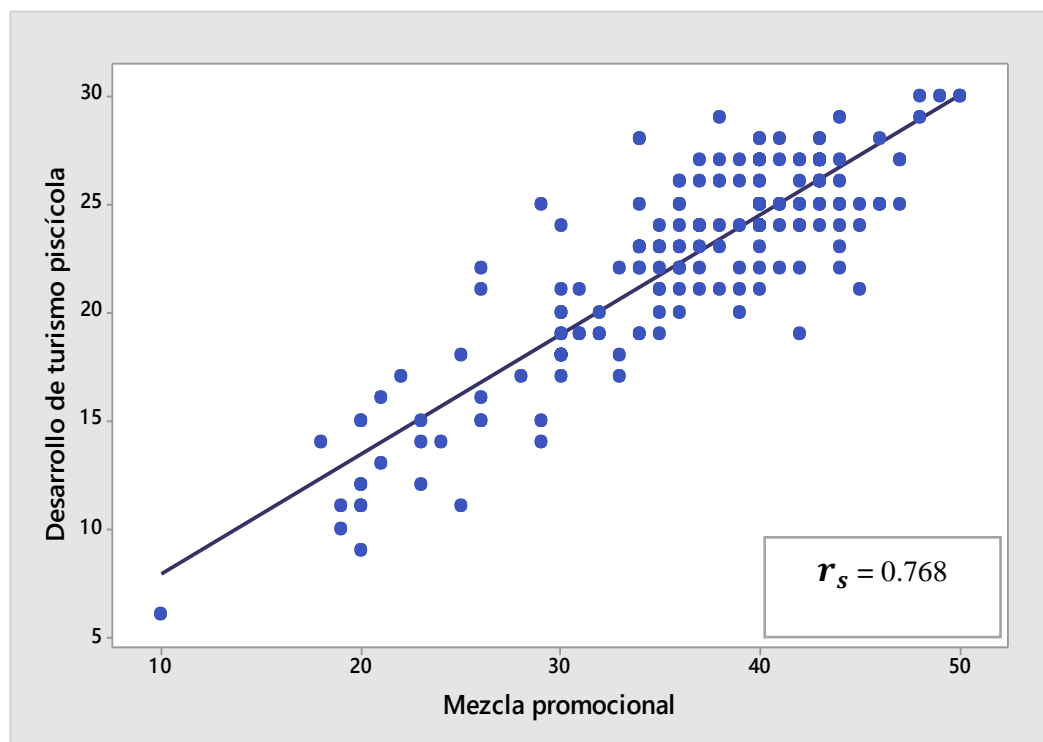


Figura 15. Dispersión entre mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

4.5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.5.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia de la publicidad y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia de la publicidad y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 27. Correlación entre publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		PUBLICIDAD	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,738**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coefficiente de correlación	,738**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.738$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

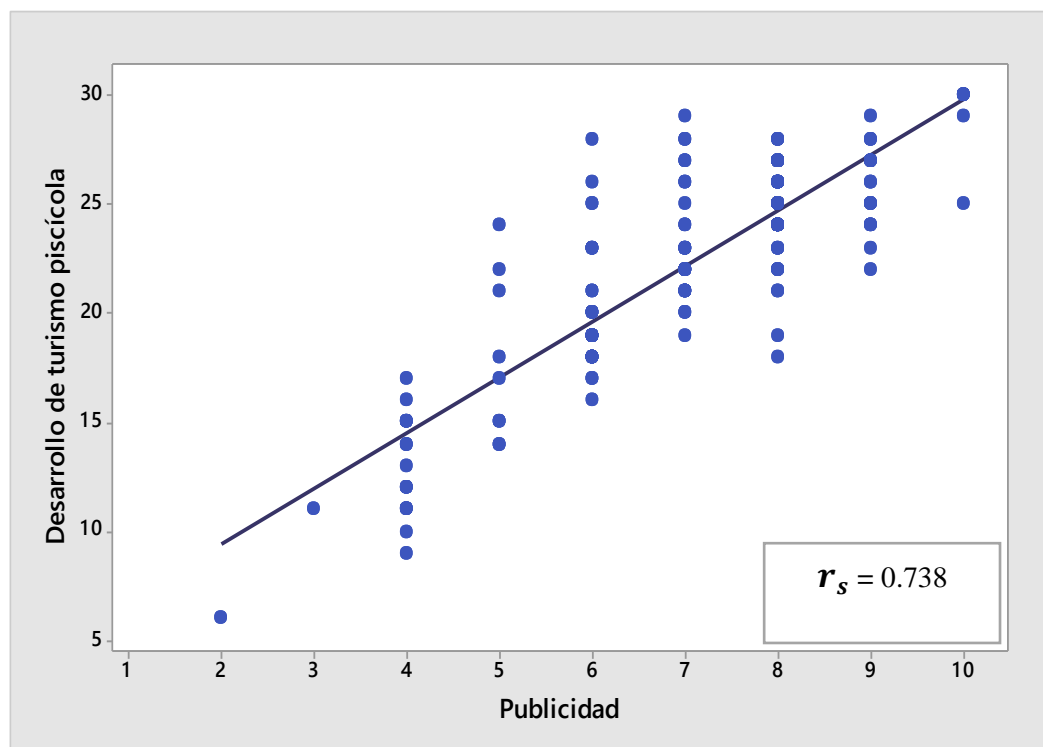


Figura 16. Dispersión entre la publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la publicidad y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

4.5.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia de la promoción de ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia de la promoción de ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 28. Correlación entre promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		PROMOCIÓN DE VENTAS	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
PROMOCIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000	,726**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coefficiente de correlación	,726**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.726$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

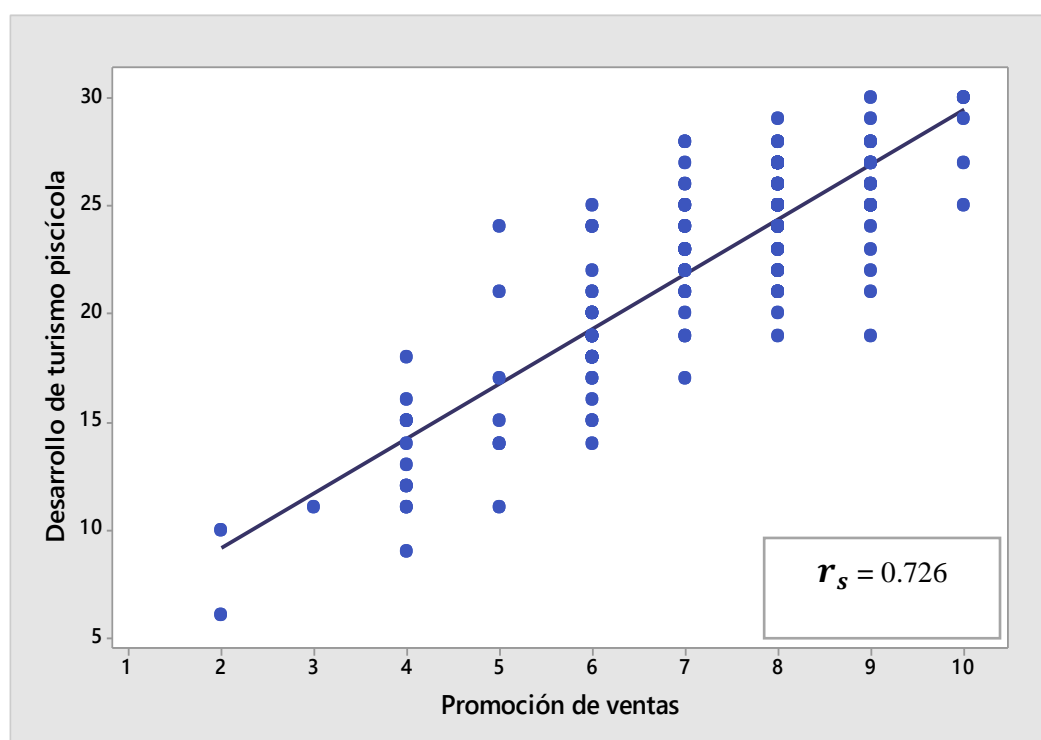


Figura 17. Dispersión entre promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la promoción de ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

4.5.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia de las ventas personales y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia de las ventas personales y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 29. Correlación entre ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		VENTAS PERSONALES	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
VENTAS PERSONALES	Coeficiente de correlación	1.000	,705**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coeficiente de correlación	,705**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 705$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

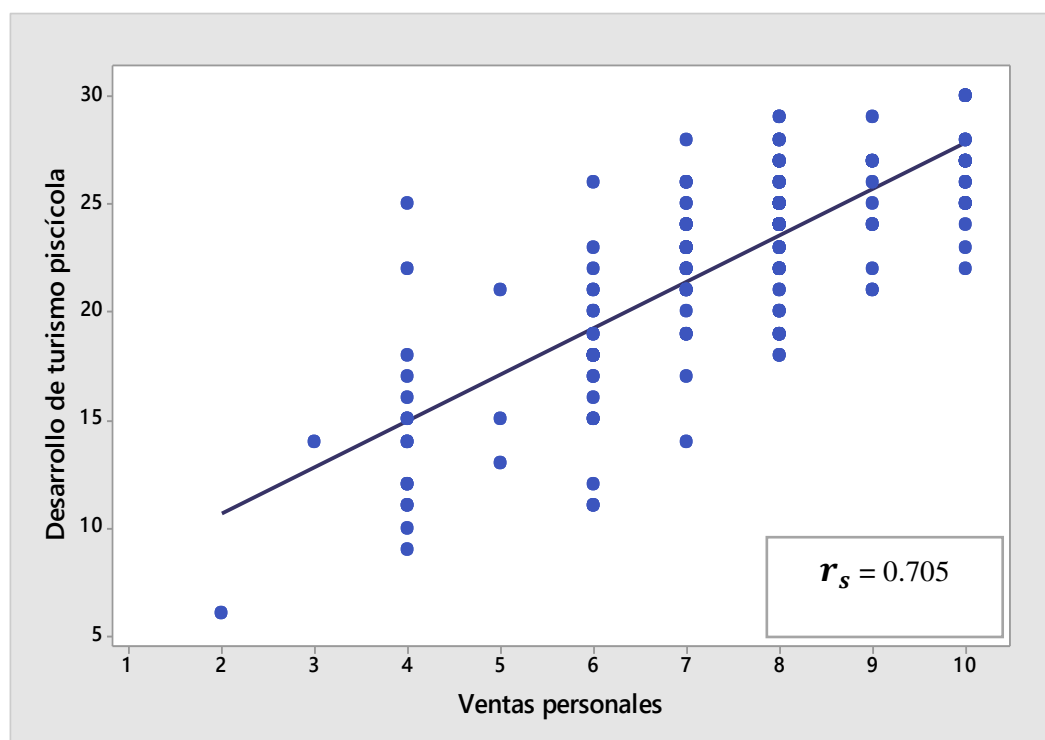


Figura 18. Dispersión entre ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola.

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de las ventas personales y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

4.5.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia de las relaciones públicas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia de las relaciones públicas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 30. Correlación entre relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		RELACIONES PÚBLICAS	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	1.000	,739**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coeficiente de correlación	,739**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.739$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

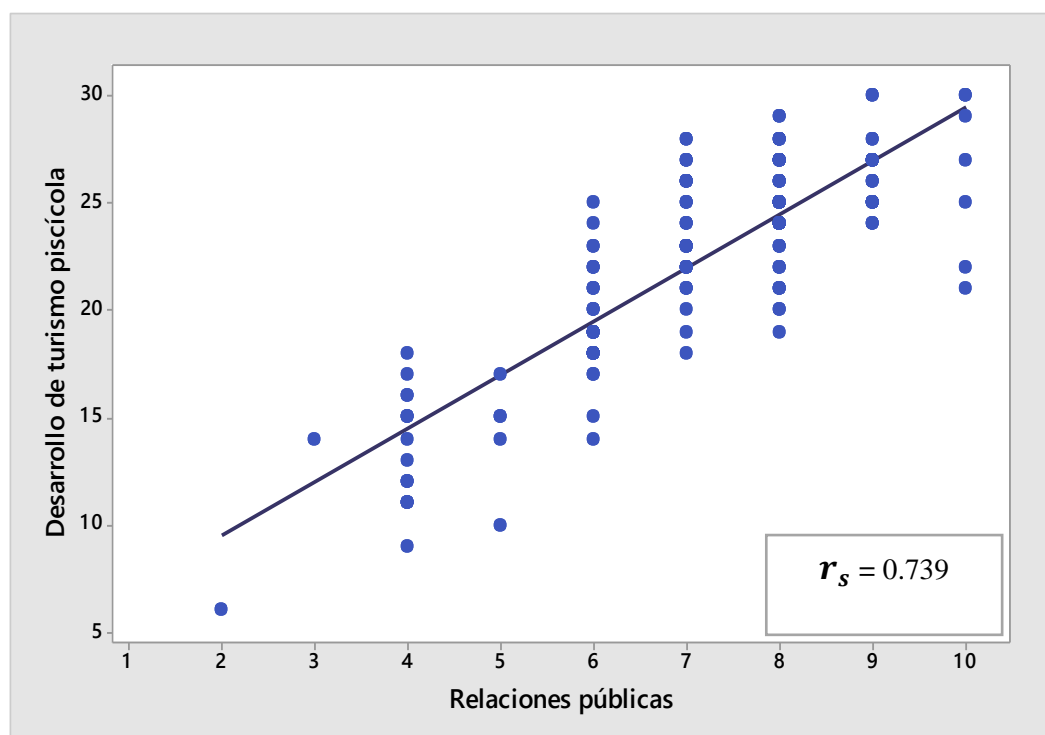


Figura 19. Dispersión entre relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.042 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de las relaciones públicas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

4.5.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de importancia del marketing directo y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de importancia del marketing directo y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 31. Correlación entre marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

		MARKETING DIRECTO	DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA
MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1.000	,681**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	212	212
DESARROLLO DEL TURISMO G.PISCÍCOLA	Coeficiente de correlación	,681**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.681$).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

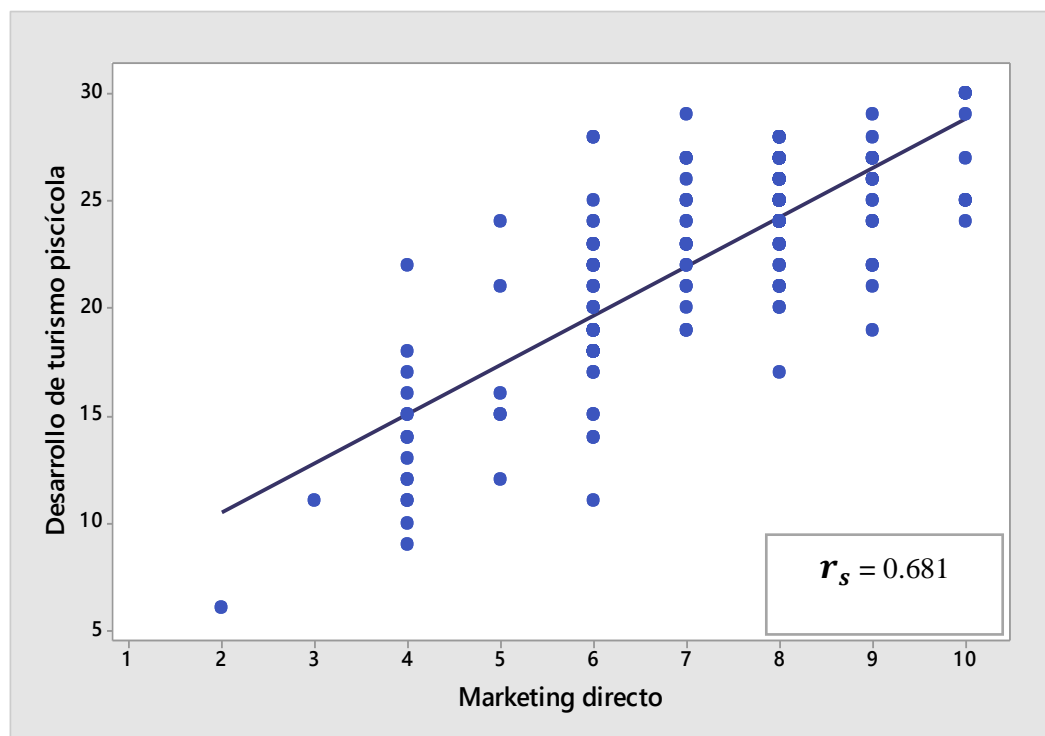


Figura 20. Dispersión entre marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.042 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia del marketing directo y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El turismo gastronómico es la mejor forma de conocer un país, en esto se plasma de acuerdo a los productos que ahí se usan ; es por eso que el turismo Gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita, este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa, siendo una forma particular de conocer el mundo, concentrándose principalmente en las manifestaciones de la cultura culinaria del distrito Luyando. La importancia que ha cobrado la gastronomía vinculada a la práctica turística no se limita a la elaboración y degustación de platillos; el binomio gastronomía-turismo no solo permite potenciar la riqueza gastronómica de las comunidades si no su desarrollo, impactando en la generación de empleo, captación de ingresos y preservación de prácticas tradicionales

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo, para lograr demostrar se formuló la hipótesis, la mezcla promocional se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el centro poblado de Naranjillo; obteniendo un coeficiente de correlación, los resultados de la prueba estadística indicaron que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.768$) y una significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de

importancia de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Para lo cual se aplicó un cuestionario de 17 ítems de escala tipo Likert (1-5) siendo la primera valorativa, cabe resaltar que la variable asociada fue la mezcla promocional con sus indicadores: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo.

Asimismo la variable de supervisión fue el desarrollo del turismo gastronómico piscícola con sus indicadores: producto, sostenibilidad, colaboración, atmosfera, innovación, experiencia todo ello con una muestra de 212 familias.; mientras Carrera, D. (2013) En su investigación “La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del Cantón Ambato provincia de Tungurahua” plantea su objetivo principal que fue determinar la gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua teniendo como muestra de 37° personas que acuden a lugares donde se expende comida los fines de semana en Cantón Ambato, en la cual maneja indicadores de la variable independiente como tradición y costumbres, alimentos nutritivos, variedad de platos tradicionales y publicidad , oferta y demanda, conocimientos de lugares turísticos, servicio de alimentación y oferta de empleo para la variable dependiente.

En la investigación se obtuvo un coeficiente de correlación (r_s): cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.738$), es decir un 74% de relación entre la publicidad y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la

prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno

($r_s = 0.738$) y una significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la publicidad y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Coincidiendo en el indicador publicidad para realizar diferentes actividades publicitarias culinarias que constituye un factor positivo para el desarrollo del centro poblado Naranjillo. Además el indicador promoción de ventas obtuvo un coeficiente de correlación (r_s) cuyo resultado de la prueba estadística indica que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.726$) es decir 73% por lo que coincido con Carrera en el uso del indicador promoción de ventas, la misma que manifiesta la falta de promoción de la comida tradicional Ambateña, que solo se realiza en fechas festivas como las fiestas de las flores y frutas, y durante el resto del año carece todo tipo de promoción e información. Por lo que es necesario diseñar campañas promocionales durante todo el año más no solo en fechas festivas. Finalmente concluyo que entre los ocho indicadores que maneja Carrera y los once de mi trabajo de investigación coincido en el manejo de dos indicadores y discrepo en nueve.

Con respecto a Oliveira, S. (2007), en su publicación de estudios y perspectivas en turismo en Buenos Aires Argentina, denomino la importancia de la gastronomía en el turismo que maneja una población de visitantes que en 86% de 50 manifiesta el desplazamiento hacia la ciudad Mealhada cuya motivación es

degustar el “lechón a la Bairrada”, además entre la gastronomía y la cultura no sorprende totalmente si se tiene en cuenta que el 52% de los encuestados tiene una formación académica secundaria completa o superior, además que da a conocer que es importante estudiar este hecho para conocer razones como promoción mala, oferta escasa, los restaurant no promueven la compra de productos regionales, entre otros. Coincidentemente sobresalen los indicadores con la investigación en que mi población encuestada tiene una formación académica superior de 60% y secundaria de 70%; discrepando en la población investigada que constituye jefes de familia en un número de 212, el centro poblado Naranjillo no promociona la gastronomía piscícola y el desplazamiento como lugar donde se practica el turismo vivencial, siendo esta una de sus fortalezas.

Y, finalmente López, T. & Margarida, M. (2011), “Turismo, cultura y gastronomía una aproximación a las rutas culinarias”, plantea como objetivo de esta comunicación es presentar una aproximación a la gastronomía como elemento clave en el desarrollo (y consolidación) de los destinos turísticos. También abordamos en esta comunicación cómo la gastronomía se está configurando para determinados turistas en la motivación principal para visitar un determinado lugar, o, en su caso, en una de las principales motivaciones para visitar un destino turístico. Por otro lado, también hacemos referencia a cómo debería de articularse una ruta turística gastronómica, teniendo como base la amplia tradición que existe en determinados países.

Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En la investigación coincidimos con los anteriormente mencionados en que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico del distrito de Padre Felipe Luyando, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de un nuevo destino de turismo gastronómico piscícola; que se ve reflejado en los resultados obtenidos en la presente investigación que a continuación se detalla: mezcla promocional y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo coeficiente de correlación (r_s) los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s= 0.768$) y con una significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la promoción de ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo coeficiente de correlación (r_s) los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s= 0.738$).

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la mezcla

promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo

Promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.726$). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de la promoción de ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.705$). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia de las ventas personales y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Correlación entre relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.739$). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.042 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la percepción

de importancia de las relaciones públicas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

Correlación entre marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola cuyo Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.681$). Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.042 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la percepción de importancia del marketing directo y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo.

CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en Naranjillo con una correlación directa (positiva), con un calificación como bueno ($r_s = 0.768$), y cuya significancia bilateral P-Valor < 0.001 .
2. Se encuestó a una población de 212 familias en el centro poblado de Naranjillo del distrito de Padre Felipe Luyando.
3. Se estableció la relación específica, publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s) cuyos resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.738$).
4. Se determinó la relación específica, promoción de ventas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.726$).
5. Se comprobó la relación específica; ventas personales y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.705$).
6. Se determinó la relación específica; relaciones públicas y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s) cuyo resultado de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.739$).

7. Se fijó la relación específica; marketing directo y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (r_s) cuyo resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bueno ($r_s = 0.681$).

RECOMENDACIONES

1. Plantear la contratación de empresas especializadas para el diseño y elaboración de publicidad profesional con contenidos promocionales al desarrollo del turismo gastronómico piscícola correctamente segmentados.
2. Proponer el uso de diferentes tipos de promoción de ventas para mercados objetivos y potenciales identificados adecuadamente.
3. Presentar la gestión de capacitación en manipulación de alimentos y servicios de atención al cliente de las familias como oferentes de la gastronomía piscícola.
4. Formular el entrenamiento en autoestima y motivación personal para poder generar relaciones públicas con los stakeholders.
5. Sugerir realizar una gestión para la contratación de un administrador de comunidades para la promoción del turismo gastronómico piscícola haciendo uso de un marketing personalizados y con el soporte electrónico.

BILIOGRAFÍA

- Andrade, A.; Castañeda, F.; Jaramillo, M. (2001). *Investigación Sociológica en México*: México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Blanco, J. (2009). *"El valor del turismo gastronómico en el contexto mundial"*.
- Carrera, D. (2013). *"La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico"*, 2013. Ambato Ecuador
- De Luna, G. M. (2001). *Danza de Indios de Mesillas*. México.
- Fandos, C., & Blanco, C. (2011). *Turismo gastronómico Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. España.
- García, R. (2015). *Claves del turismo gastronómico*. Aprende de turismo. Colombia.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hualpa, L. (2009) *Gastronomía como identidad cultural*.
- Kerin, R., Berkowitz, E, Rudelius, (2012). *Marketing McGraw Hill Higher Education*.
- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del comportamiento*. México
- Kotler, P (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México.
- Kotler, P (2010). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P; Armstrong,G (2013). *Mercadotecnia*. México. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2012). *Principios de marketing*. México. South Western.
- Lopez, T. & Margarida, M. (2011) *"Turismo, cultura y gastronomía una aproximación a las rutas culinarias"*. Argentina

McCarthy y Perreault, (2010). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia.*

Argentina. Granica.

Oliveira, S. (2007). *Estudios y perspectivas en turismo* V.16. N°.03. *La importancia de la gastronomía en el turismo.* Argentina.

Oroza, A. (2003). *Meteorología y Clima del Mediterráneo.* Madrid, España.

Puchol, L (2005). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos.* Madrid, España.

Sabino, C (2012). *Como hacer una tesis.* Panapo. Caracas.

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (2010). *Fundamentos de Marketing.* México. Mc Graw-Hill.

Shepherd, J. (2000). *“Piscicultura Intensiva”* Australia.

Schumpeter, J. (1911). *Teoría del Desarrollo Económico.* Australia.

Weinstein, D. (2012). *Strategic Objectives.* Canadá.

ANEXOS

ANEXO 01



“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES:

Estimado Señor (a), Jefe de familia agradecemos su colaboración en responder este cuestionario de Tesis, cuyo objeto es determinar el grado de relación entre la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado Naranjillo 2016.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas, sus respectivas alternativas y elija la respuesta que cree conveniente marcando una “X” para las respuestas de la página uno (1) y el número correspondiente a su respuesta del uno (1) al cinco (5) dentro del paréntesis para las respuestas de la página 2 y 3.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

DATOS GENERALES

EDAD:

1 = Menores de 20 años ()

2 = De /21 a 30 años/ ()

3 =De /31 a 40 años/ ()

4 =De /41 a 50 años/ ()

5 =De /51 a más años/ ()

OCUPACION:

1 = Profesional ()

2 = Técnico ()

3 = Otros ()

NIVEL DE INGRESO PROMEDIO:

1 = Menos de S/750 ()

2 = Entre S/750 a S/1000 ()

3 = Entre S/1001 a S/1500 ()

4 = Entre S/1501 a S/2000 ()

5 = Más de S/2001 ()

N° DE INTEGRANTES POR FAMILIA.....

N° DE HIJOS POR FAMILIA.....

¿ES USTED DE NARANJILLO, TINGO MARÍA O LEONCIO PRADO?

a) SI ()

b) NO ()

ESTADO CIVIL:

1 = Casado ()

2 = Convivientes ()

3 = Viudos ()

4 = Divorciados ()

NIVEL DE EDUCACION:

1 = Primara ()

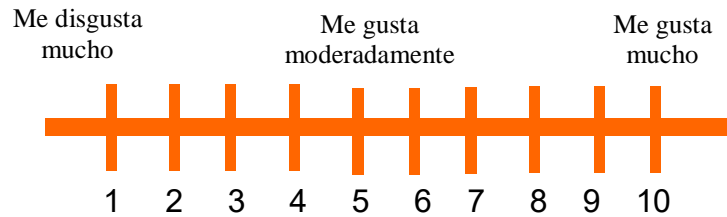
2 = secundaria ()

3 = Superior ()

Para las respuestas del número dos (2) al número diecisiete (17) marque el número que crea conveniente dentro de los paréntesis.

5 (Muy de acuerdo)	4 (De acuerdo)	3 (Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	1 (Muy en desacuerdo)
-----------------------	-------------------	---	----------------------	--------------------------

1. Valore usted el potencial del desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el CC.PP. Naranjillo:



2. ¿Está usted de acuerdo que una oportunidad de crecimiento para las Familias del CC.PP. Naranjillo, es la gastronomía piscícola?()
3. ¿Desarrollaría un negocio sostenible por usted mismo para contribuir con regular el desarrollo de turismo gastronómico piscícola del CC.PP. Naranjillo? ... ()
4. ¿Usted considera recibir la colaboración de los gobiernos locales y regionales para el desarrollo del turismo gastronómico piscícola del CC.PP. Naranjillo? ()
5. ¿Usted está de acuerdo en ofrecer ambientes acogedores para la venta de Comida en base a pescado de la zona y contribuir con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el CC.PP. Naranjillo? ()
6. ¿Para usted, la innovación de los platos de comida en base a pescado de la zona requieren de una innovación como producto?..... ()
7. ¿Está usted de acuerdo que la experiencia en gastronomía piscícola sería base para el desarrollo del turismo gastronómico en el CC.PP. naranjillo 2016?
8. ¿Cree usted que el CC.PP. de Naranjillo necesita de publicidad para dar a conocer el potencial de turismo gastronómico que tiene? ()

9. ¿Para usted, el turismo gastronómico piscícola del CC.PP. Naranjillo requiere de publicidad diseñada profesionalmente? ()
10. ¿Está usted de acuerdo con promocionar de varias formas el turismo Gastronómico piscícola del CC.PP. Naranjillo para el mundo? ()
11. ¿Está de acuerdo en promocionar por diversos medios de comunicación el turismo gastronómico del CC.PP. Naranjillo..... ()
12. ¿Está usted de acuerdo en conocer las técnicas de ventas para aplicarlo personalmente en beneficio del turismo gastronómico de Naranjillo? ()
13. ¿Le agradaría capacitarse en ventas personales para atender y ofrecer la gastronomía piscícola del CC. PP. Naranjillo? ()
14. ¿Está usted de acuerdo en relacionarse públicamente con personas y Organismos para dar a conocer la gastronomía piscícola del CC. PP. Naranjillo? ()
15. ¿Está usted de acuerdo en conocer técnicas de cómo mantener buenas las relaciones publicas tanto internas como externas, en beneficio del turismo gastronómico del CC.PP. Naranjillo..... ()
16. ¿Está usted de acuerdo en capacitarse en tecnologías de información que para beneficio del desarrollo del turismo gastronómico del CC.PP. Naranjillo? ()
17. ¿Está usted de acuerdo con el uso de la tecnología para dar a conocer el turismo gastronómico piscícola del CC.PP. Naranjillo? ()

GRACIAS

ANEXO 02

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONOMICO PISCICOLA EN EL CENTRO POBLADO DE NARANJILLO 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PG: ¿Cuál es la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016?	OG: Demostrar la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016			Publicidad	Tipos de publicidad	
				Promoción de ventas	Tipos de promociones	
			Variable asociada: La mezcla promocional	Ventas personales	Capacitaciones de ventas	Tipo de estudio Es aplicada y nivel relacional Diseño No experimental de tipo transversal Poblacion y muestra Familias del Centro Poblado de Naranjillo reflejado en 472 familias con muestra de 212 jefes de familia. Téc.de recolec. de datos Se aplicará un cuestionario y ficha de entrevista. Téc. procesam. de la informacion Se ordenaron las encuestas para trasladar las respuesta al software spss, para su tabulacion y su posterior relacion entre las variables de la investigacion y tambien relacionar las dimensiones de la variable con la variable de estudio y de esta manera demostrar si se acepta o rechaza las hipotesis alternantes y nulas.
PE1: ¿Cuáles es la publicidad y promoción de ventas que se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016?	OE1: 2.2.1 Determinar el grado de relación de la publicidad y la promoción de ventas con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016			Relaciones públicas	Nº de gestiones públicas y privadas	
				Marketing directo	Tipos y usos de tecnología	
		La mezcla promocional se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016.		Producto	Oportunidad de crecimiento	
				Sostenibilidad	Desarrollo sostenible	
PE2: ¿Cuál es la venta personal que se relaciona con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016?	OE2: Determinar el grado de relación de las ventas personales con el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016			Colaboración	Colaboradores gobiernos locales y regionales	
			Variable de Supervisión : Desarrollo del turismo gastronomico piscicola	Atmosfera	Tipos de ambientes	
				Innovación	Platos de comida	
PE3: ¿Cómo es la relación pública que se relaciona con el desarrollo de turismo piscícola en el Centro poblado de Naranjillo 2016?	OE3: Determinar el grado de relación de las relaciones públicas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro poblado de Naranjillo 2016			Experiencia	Gastronomia piscicola	