

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFRESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



**“EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL DISTRITO DE SAN FRANCISCO DE CAYRÁN,
DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

BACHILLERES:

**NEIRA OLIGARIA MALPARTIDA MAÍZ
JOSÉ NICANOR JULIAN PEÑA CASTRE**

**HUÁNUCO –PERÚ
2017**

AGRADECIMIENTO.

Queremos expresar un profundo agradecimiento al motor importante de nuestras vidas a DIOS.

Mi sincero agradecimiento a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería quienes con su tiempo, paciencia, dedicación y ayuda hicieron posible la preparación de nuestra carrera.

Agradecimiento a nuestros padres, quienes de una u otra manera con su colaboración y apoyo son mi motivo de nuestra superación.

Los Tesistas

RESUMEN

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis de la incidencia del Marketing Mix en el desarrollo Turístico del Distrito de San Francisco de Cayrán, departamento de Huánuco 2015, se logró determinar que en la distrito San Francisco de Cayrán, no aplican las variables del mix de marketing para el desarrollo turístico.

Luego de realizada la investigación podemos afirmar que las autoridades del Distrito de San Francisco de Cayrán no cuenta con una correcta política de planificación y promoción para desarrollar el potencial turístico con que cuenta como la casa hacienda huancachupa, casa hacienda acobambilla, casa albergue huancanyacu, cabeza de mono, cerro relojero, cóndor marca, centro arqueológico de huanpon, huampón: laguna de yanacocha "ollgo", león rumi, molino de piedra, pintura rupestre de togmo punta.

Siendo necesario que la las autoridades del Distrital de San Francisco de Cayrán comprendan la importancia de confeccionar un diseño de gestión de marketing mix, que permitirá mejorar su participación de mercado turístico interno de nuestra departamento, comenzando a fomentando circuitos turístico, la elaboración y venta de artesanía, fomentar locales para venta de alimentos, dar a conocer los paraderos de las empresas existentes que son tres, de esta manera se lograra causar una buena impresión en los futuros visitantes para lograr

un incrementos paulatino del turismo interno en nuestro departamento.

En el **capítulo I**, de nuestra investigación de hacemos referencia al planteamiento de la problemática que se da en el distrito de San Francisco de Cayrán, donde se analizara la incidencia del marketing mix en el desarrollo turístico.

En el **capítulo II**, establecemos las bases teóricas que sustentan la gestión del mix de marketing y la participación de mercado por parte del distrito de San Francisco de Cayrán, estos constituyen componentes importantes que permitirán realizar el análisis de cada una de las variables.

En el **capítulo III**, determinamos el desarrollo de la investigación que en este caso es cualitativa, así como también se determina el tipo de investigación que se va a aplicar y la muestra que se va a tomar en cuenta para proceder a realizar la presente investigación.

En el **capítulo IV**, establecemos las conclusiones de la investigación realizada y se plantean las posibles recomendaciones teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

SUMMARY

In the development of the present investigation an analysis was made of how the Marketing Mix affects the tourist development of the District of San Francisco de Cayrán, managing to determine that in the municipality they do not plan development policies with the variables of the marketing mix.

The district of San Francisco de Cayrán does not have a correct planning policy to develop the tourist potential with which they account they are; Ancient haciendas, casa hacienda huancachupa, casa hacienda acobambilla, casa huancanyacu lodge, monkey head, cerro relojero, condor mark, huanpon archeological center, huampón: lagoon of yanacocha "ollgo", leon rumi, stone mill, cave painting of togmo tip.

It is necessary that the Municipality of San Francisco de Cayrán make a marketing mix management design that will improve the participation of the tourism market of our department, promoting tourist circuits, selling handicrafts, selling food, determining promotions in products, To make known the places, so as to make a good impression on the future clients and in this way to foment the internal tourism in our department.

Chapter I of this work refers to the approach of the problematic that occurs in the District Municipality of San Francisco de Cayrán where an inadequate implementation of the variables of the marketing mix is determined.

Chapter II establishes the theoretical bases that underpin the management of the marketing mix and market share by the San Francisco District Municipality of Cayrán, these are important components that will allow the analysis of each of the variables.

Chapter III determines the development of research that is qualitative in this case, as well as determining the type of research to be applied and the sample to be taken into account to proceed with the research.

Chapter IV establishes the conclusions of the research carried out and poses possible recommendations to the results obtained.

Chapter II establishes the theoretical bases that underpin the management of the marketing mix and market share by the San Francisco District Municipality of Cayrán, these are important components that will allow the analysis of each of the variables.

Chapter III determines the development of research that is qualitative in this case, as well as determining the type of research to be applied and the sample to be taken into account to proceed with the research.

Chapter IV establishes the conclusions of the research carried out and poses possible recommendations to the results obtained.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	I
RESUMEN.....	II
SUMMARY.....	V
ÍNDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivos de las Investigación.....	12
1.4. Formulación de la Hipótesis.....	13
1.5. Sistema de variables.....	13
1.6. Justificación e importancia.....	14
1.7. Viabilidad.....	15
1.8. Limitaciones.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO..	18
2.1. Antecedentes investigativos..	18
2.2. Bases Teóricas.....	21

CAPÍTULO III.....	91
MARCO METODOLÓGICO.....	91
3.1. Nivel de Investigación..	91
3.2. Tipo de investigación.....	91
3.3. Diseño de Investigación..	93
3.4. Método de investigación.....	94
3.5. Población.....	96
3.6. Muestra..	96
3.7. Técnicas e Instrumentos..	96
3.8. Procesamientos de datos.....	97
CAPÍTULO IV.....	98
RESULTADOS.....	98
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	109
CONCLUSIONES.....	114
SUGERENCIAS.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	117

INTRODUCCIÓN

El mix de marketing es uno de los elementos clásicos del marketing, comprende cuatro componentes básicos los cuales son el producto, precio, promoción y plaza que lleva a cabo una empresa para cumplir y mejorar objetivos comerciales propuestos por la empresa.

El desarrollo turístico es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, El turismo es considerado tercer sector generador de riqueza en nuestro país, y es considerada la única actividad por definición de inclusión social, que genera empleos, y medio de salir de la extrema pobreza.

El sector turístico se basa en destinos atractivos, teniendo contar con recursos, organización, gestión de destinos, contar con información necesaria y experiencia para lograr el éxito en la prestación de los servicios que se ofrece.

En tal sentido la presente investigación titula: “EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE SAN FRANCISCO DE CAYRÁN, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO 2015”, tuvo como objetivo conocer el nivel de incidencia de la aplicación del marketing mix en el desarrollo turístico y conocer la participación de mercado turístico interno del distrito de San Francisco de Cayrán.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Nuestro país, es rico en diversidad geográfica, biológica, arqueológica que se evidencia en cada una de sus regiones, departamentos, provincias, distritos. Sin embargo, la actividad turística, sólo explota unos cuantos destinos turísticos o mejor dicho los sobre explota, causando un impacto negativo al ecosistema receptor; mientras que en otras áreas, provincias, distritos y pueblos que hacen una inmensa mayoría y que cuentan con un gran número de recursos turísticos esta actividad no se ha desarrollado; tal es el caso del distrito de San Francisco de Cayrán Departamento de Huánuco, de no ser por La fiesta de los Negritos que se da la primera semana de enero no sería conocido, mucho menos visitado.

El turismo en la actualidad tiene una significación de desarrollo económica, social, cultural y política; evidenciándose en la contribución a la economía de un país, departamentos, provincias, distritos, que va dirigida al desarrollo turístico, para mejorar de la calidad de vida de los pobladores, en generación de nuevos empleos, preservación de costumbres para mantener viva herencia e identidad cultural y cuidado del medio ambiente.

Se han realizado diferentes estudios que involucran las dos variables de este trabajo de tesis, marketing mix y desarrollo turístico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

P.G₁. ¿Cómo incide el Marketing Mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?

1.2.2. Problema Específico

PE₁. ¿Cómo índice los atractivos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?

PE₂. ¿En qué medida índice los precios de acceso a los lugares turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?

PE₃. ¿De qué manera índice la distribución de circuitos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?

PE₄. ¿Cómo incide las Promoción de paquetes turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing Mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán – 2015.

1.3.2. Objetivos Especificos

O.E₁. Determinar cómo índice los atractivos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

O.E₂. Establecer en qué medida índice los precios de acceso a los lugares turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

O.E₃. Determinar de qué manera índice la distribución de circuitos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

O.E₄. Establecer la incidencia en las Promoción de paquetes turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

1.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

Analizando adecuadamente la incidencia del marketing Mix tiene incidencia significativa en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

1.4.2. Hipótesis Específicos

H.E₁. Mejorando la difusión de los atractivos turísticos se lograra el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

H.E₂. Mejorando los precios de acceso a los lugares turísticos se lograría el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

H.E₃. Analizando y formulando una buena distribución de circuitos turísticos se lograra el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

H.E₄ Mejorando las Promoción de paquetes turísticos se lograría un aumento en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.

1.5. SISTEMA DE VARIABLES

1.5.1. Variable Independiente

✓ Marketing Mix.

1.5.2. Variable Dependiente

✓ Desarrollo Turístico .

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La justificación del presente informe de investigación radican en la finalidad de conocer la importancia de las variables (marketing Mix y su incidencia en el desarrollo turístico en el distrito de San Francisco de Cayrán utilizando los dos modelos de justificación como son: la justificación teórica y la justificación práctica; estos dos modelos ayudara a lograr los objetivos de la investigación.

1.6.1. Justificación Teórica

Esta investigación se justifica pues el desarrollo turístico es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, región, provincia y distrito. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación.

El presente informe de investigación se realizo por querer conocer si la aplicación de marketing mix tiene incidencia en el desarrollo turístico, y de esta manera de haber una mejor

organización en los atractivos turístico con lo que cuenta el distrito de San Francisco de Cayrán contribuya al desarrollo económico de la población.

1.6.2. Justificación Practica

La finalidad del presentacion de la presente investigación es conocer si se aplica el marketing mix y como influencia en el desarrollo de turismo en el Distrito de San Francisco de Cayrán.

1.6.3. Importancia

Este informe de investigación es importante para los investigadores para formular recomendaciones y sugerencias, y de esta manera determinar políticas de desarrollo en el Distrito de San Francisco de Cayrán que contribuyan a mejorar su desarrollo turístico .

1.7. VIABILIDAD

1.7.1. Aspecto Económico/Financiero

Se conto con un presupuesto necesario para cubrir los gastos que genero la presente investigacion, por lo que es autofinanciado por los tesisas.

1.7.2. Aspecto Bibliográfico

Se cuenta con libros relacionados sobre el marketing mix aplicado al turismo, estos están ubicados en la biblioteca nacional, así mismo se ha identificado páginas web sobre una amplia información referente al tema que servirán como fuente de revisión permanente para nuestro informe de investigación.

1.7.3. Aspecto de Talento Humano

Se cuenta con equipo de trabajo; los tesisas, son responsable de cuyos integrantes del desarrollo de informe de investigación, así mismo se cuentan con una asesora, cuya función fue de orientacion para el cumplimiento de la investigación.

1.7.4.Aspecto de Tiempo

Se dispone de tiempo necesario para la ejecución de nuestro proyecto de investigación que se desarrolló en el distrito de San Francisco de Cayrán.

1.7.5. Antecedentes

Se cuenta con algunos trabajos de investigación relacionados al Marketing Mix y desarrollo turístico.

1.7.6 Aspecto Geográfico

Al ser egresados tenemos la motivación de realizar cada proceso nos llevó a concluir satisfactoriamente de nuestro investigación en el distrito de San Francisco de Cayrán.

1.8. LIMITACIONES

Los aspectos que dificultan el desarrollo del trabajo de investigación se detallan a continuación:

- ✓ Poca experiencia en trabajos de investigación, por ser la primera vez que se realiza este tipo de trabajos de investigación.
- ✓ No tener una base de datos para conocer el numero de visitantes a los atractivos turísticos de San Francisco de Cayrán.
- ✓ Poca colaboración de las autoridades y poblacion del Distrito de San Francisco de Cayrán.

CAPITULO II

EL MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. A NIVEL LOCAL

FRANCISCA CACHAY SUAREZ; “El marketing Turístico como herramienta del desarrollo socio económico del distrito de Huánuco 2010”, tesis para obtener el grado de licencia en Turismo y Hotelería. Universidad Hermilio Valdizán Huánuco.

CONCLUSIONES

- ✓ Con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural podemos darnos cuenta del fácil acceso y las oportunidades con la que cuenta por su ubicación contando con un gran potencial de recursos naturales que el turista desea visitar y que se encuentran en el mismo entorno
- ✓ Con la evaluación de la situación actual de los servicios turísticos del distrito de Huánuco podemos notar que el potencial con el que cuenta este destino, obteniendo así grandes ventajas sobre otros prestadores de servicios y logrando analizar un FODA, que nos permita visualizar cuales serían las estrategias de marketing a

implementar

- ✓ El objetivo ha sido realizar una propuesta de estrategias de marketing turístico para el fortalecimiento y posicionamiento del distrito de Huánuco en el mercado nacional e internacional, es por eso que hemos realizado una serie de estrategias tanto visuales como comerciales dirigidas a los turistas tanto nacionales como internacionales, ya que podrán tener información del destino a través de las estrategias implementadas enfocadas en el posicionamiento del mercado turístico

2.1.2. **A NIVEL NACIONAL**

FRANK ISRAEL MORENO SAAVEDRA; “Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno”. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero Economista. Universidad Nacional de Ingeniería.

CONCLUSIONES

- ✓ A modo de conclusión, podemos decir entonces que a pesar del potencial turístico y la amplia oferta que se encuentra instalada en la región, el desarrollo del sector turismo refleja un desequilibrio entre la demanda actual y la oferta, la cual se agrava por la

situación de desigualdad y problemática social que viene afectando a la región que evita un pleno desarrollo a la cual la demanda responde con plena sensibilidad.

- ✓ El Perú tiene todas las posibilidades de convertirse en uno de los centros turísticos más importantes del mundo, pero esto sólo se puede lograr cuando las desigualdades de la sociedad sean reducidas en el marco de una planificación de largo plazo en el cual la participación de todos los involucrados conduzca a conseguir una mejora sustancial de la situación social, económica y cultural peruana.

2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL

NARANJO SILVA, GRACE ADELA.; “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY en el cantón Baños”. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

CONCLUSIONES

- ✓ Cabe destacar que a falta de comunicación de las comunidades no permite el desarrollo turístico de

sectores que cuenta con áreas naturales fascinantes y culturas locales únicas que solo nuestro bello Ecuador las posee. La aplicación de estrategias de marketing generara oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. BASE TEÓRICA N° 01: MARKETING MIX

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el marketing Mix es la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.1.1. MARKETING

Término de origen inglés que se empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios.

2.2.1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing.

El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás.

Además, le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado. El camino que debe recorrer una empresa en el mercado se facilitaría si se experimenta con las reacciones del mercado al lanzar un producto o servicio. De lo que se trata es que el estudio sea previo, minimice los riesgos y provea al mercado de productos o servicios acordes a las necesidades existentes; de esta manera no retrocederá en sus decisiones y, por el contrario, tendrá un camino claro por delante con visión de futuro para sus transacciones comerciales.

Evolución del Marketing

El marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al Marketing.

Etapa de Orientación a la Producción

En la etapa de orientación, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios

buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible.

En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing.

Etapa de Orientación a las Ventas

En Estados Unidos, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado.

Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad

Promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Por desgracia, durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas pocas éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del Marketing.

Etapa de orientación al Marketing.

En ésta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. La gente era menos ingenua y más difícil de influenciar.

Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

2.2.1.3 VENTAJAS DEL MARKETING

A- Aumentar la eficiencia y la productividad.

B- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.

C- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.

D- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.

Clasificación del Marketing (Según Laura Fischer)

Podemos clasificarlas en:

1) Marketing Comercial o Lucrativa

Su mayor interés es la obtención de utilidades

económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogido.

Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.

Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.

2) Marketing Social

Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.

Se interesa por vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Ejemplos:

- Universidades, Hospitales, Iglesias, Bomberos, Asociaciones de obras de caridad, etc.

3) Marketing Política

Aplicación de las técnicas de Marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar

sus fines.

En éste área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.

2.2.1.4 ELEMENTOS DEL MARKETING

Producto

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio.

Definición de Servicios

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo.

Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la

competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar subliminal satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente.

Por lo expuesto. Los servicios Se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindarán beneficios y provocarán satisfacción y superación de una necesidad. El proceso de elaboración del servicio es llamado "SERVUCCIÓN", similar al proceso de elaboración de un bien llamado "PRODUCCIÓN".

Características

Los servicios presentan las siguientes características, las cuales los distinguen y diferencian de los productos:

Intangibilidad

Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos; presentan mayor riesgo que un producto, ya que los clientes no podrán emitir una opinión objetiva a diferencia de un bien, el

cual puede atraer a los clientes más rápidamente. La empresa se tendrá que basar en los elementos que transmitan confianza.

Unidad

Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo conjuntamente.

La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente; mantener estas cualidades ganadas dependerá del comportamiento del prestador.

Flexibilidad

La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio a ofrecer además de la calidad, puesto que el servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente.

En la prestación del servicio se brinda atención personalizada, el consumidor recibe un trato esmerado y goza de la disponibilidad de los esfuerzos que sean necesarios para cumplir con sus requerimientos y exigencias.

Corto canal de prestación

Los servicios se comercializan a través de pocos canales de intermediación, generalmente sólo intervienen la empresa y el consumidor final.

A través de esta relación directa se puede llegar a conocer las actitudes y reacciones de los clientes de manera inmediata.

Percibles

No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto para tal efecto.

Análisis del mercado

La demanda por servicios cada vez se hace más evidente y la satisfacción de los clientes estará basada en servicios que superen sus expectativas, para lo cual se debe realizar un estudio acerca del comportamiento, de las actitudes y posibles reacciones de los consumidores.

Elección de los segmentos del mercado a dirigirse

Luego de haber analizado el mercado, se

realizará la segmentación con la información reunida, se deberá escoger una de las siguientes alternativas para la creación de servicios según el número de segmentos a los cuales se dirigirá:

- ✓ Enfocarse en un segmento de mercado
- ✓ Enfocarse en más de un segmento de mercado
- ✓ Dirigirse a todo el mercado sin excepción.

Enfocarse en un segmento de mercado

El desarrollar servicios para un solo segmento de mercado implica ofrecer al consumidor servicios totalmente diferenciados, para lo cual la empresa deberá utilizar la estrategia selectiva de mercado y así ofrecer como atributo principal la exclusividad. De esta manera los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por obtener el servicio. Recuerde que el cliente no compra el servicio, compra la satisfacción.

Enfocarse en más de un segmento de mercado

Para tal efecto se deberá ofrecer al consumidor servicios con alto valor agregado, pero sin llegar

al extremo de ofrecer exclusividad, es decir, el consumidor estará dispuesto a pagar por un servicio de calidad, pero sin descuidar su economía.

Dirigirse a todo el mercado sin excepción

En este caso la empresa no deberá segmentar el mercado, deberá ofrecer el producto masivamente. Al determinar un servicio dirigido a todo público, se deberá establecer como atributo esencial precios bajos.

Posicionamiento del servicio

Para un efectivo posicionamiento la empresa deberá analizar el proceso de compra para averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto; pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, para lo cual tenemos:

2.2.1.5. Análisis del nivel de satisfacción y aceptación del servicio

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá repetición del servicio, la recomendación a terceros y a generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de prestación del servicio.

De acuerdo a los resultados del análisis del proceso de adquisición y obtenida la información referente a los niveles de satisfacción es cuando se deberá decidir y disponer lo necesario para la creación de ventajas competitivas y difundirlas con un adecuado proceso de comunicación para el conocimiento de público y éste pueda distinguir y diferenciar el servicio prestado con el de la competencia. El conjunto de es producirá el fin tan ansiado, que es el posicionamiento.

Luego de analizar el mercado y el comportamiento de compra de los consumidores respecto de la prestación de servicios, se podrán formular las estrategias:

- Diferenciación en calidad
- Liderazgo en costos
- Diferenciación en la productividad del servicio
- Características que debe tener el Servicio de atención al cliente.
- Mantener siempre la Calidad de Servicio:
 - Control de Calidad
 - Constante Capacitación
- Será producido por el trabajo integrado de un equipo humano capacitado.
- Proveerá bienestar y satisfacción al paciente.
- Irá acompañado de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispense hasta alcanzar un grado de satisfacción óptima.
- Se prestará en un ambiente confortable, aséptico, brindado protección al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortes y amable.

Plaza

Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar.

Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en qué sector y tipo de empresa deseo trabajar.

Con respecto a nuestro centro de trabajo, deberemos contemplar los siguientes aspectos:

Planificación:

- El tipo de servicios que ofrecemos u ofreceremos, deberá estar perfectamente identificados.
- El trabajo deberá ser conocido en detalle tanto por nosotros como por el personal.
- Invertir en nuevos equipos o materiales, conforme lo vayamos necesitando.

Selección de Ubicación:

- Será de acuerdo a la ubicación geográfica del Sector poblacional que se desea atender.
- Determinaremos la competencia en áreas cercanas.
- Fácil acceso al consultorio.
- Disponibilidad de áreas de estacionamiento

- Las condiciones de seguridad externa e interna.

Diseño y Ambientación:

- La distribución de los ambientes deberán permitir la realización de métodos ergonómicos favorables.
- Se debe planificar la ubicación de todos los implementos de trabajo.
- El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.
- El consultorio deberá atraer a los pacientes, quienes deben sentirse agradados de acudir para su atención.

Organización del Local:

- Debemos lograr la conformación de un equipo calificado y responsable del trabajo, debiéndose contar con un organigrama.
- Es conveniente tener una hoja de descripción de cargos y funciones.
- Todos deberán conocer los objetivos del consultorio y los cronogramas de trabajo.
-

Aplicación de Mercadeo:

- Será conveniente contar con un “Plan de Mercadeo” que consiste en un plan de acción a corto plazo, en el que señalaron los caminos necesarios para alcanzar los objetivos generales en el corto o mediano plazo.
- Si deseamos lograr buenos resultados para el futuro, deberemos controlar lo que estemos obteniendo en el momento presente y volcarlos en una Hoja de Resultados (estadística sobre una serie de aspectos).
- En algunas oportunidades, no utilizamos los métodos de Control que pone a nuestra disposición, la Administración y desconocemos el estado actual de rendimiento de nuestro trabajo. La evaluación de resultados es una acción necesaria y productiva, pues indicará si los objetivos planteados se están alcanzando y nos permite conocer en qué medida se debe aplicar ajustes en los planes

operativos y de mercadeo.

- Debemos tener estructurados y establecidos, entre otros, los resultados de los siguientes aspectos:
 - a) Índices y Pronósticos de Ventas o prestaciones de Servicios.
 - b) Cálculo de productividad y rendimiento económico.
 - c) Plan de Abastecimiento (compras).
 - d) Control de Costos.
 - e) Inventarios al día.
 - f) Almacenamiento suficiente (evitar que la falta de stock no nos permita trabajar).
 - g) Índices de rotación o gasto de materiales.
 - h) Determinación de las variaciones del mercado.
 - i) Nivel de ventas por unidades físicas (Se debe controlar cuántas coronas, cuántas obturaciones de amalgama, etc. se han ejecutado en un periodo de tiempo).
 - j) Nivel de Utilidades (global y por cada Servicio)

- k) Nivel de Pacientes y retorna de los mismos.
- l) Determinación de merma en el uso de los materiales.

Precio

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción. En la actualidad el antiguo trueque, ahora llamado canje, viabiliza negocios de importantes volúmenes en el campo de los productos y también de los servicios.

Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. Por lo tanto no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que desarrolla para poder adquirir el bien; este es un punto pocas veces entendido por los productores.

En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.

Importancia del precio

El precio es, conjuntamente con la producción y la demanda, los factores de mayor importancia para las economías de las sociedades, para las empresas privadas, para los Estados y para los consumidores.

Analicemos tres de estos aspectos:

Importancia del precio para la economía. El precio es en el sistema un regulador básico de la economía en la determinación y asignación de los factores de producción. El precio influye en la determinación de lo que se producirá (oferta) y en quienes serán los receptores de los bienes y servicios producidos (demanda).

Importancia del precio para las empresas particulares. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. El precio de un producto se determina en base a sus estándares de calidad, innovación, comodidad de compra o

una combinación de ellos. Para algunos sectores del mercado, el precio tiene que ver mucho con la marca de los productos o servicios. Este es el valor de intercambio, que para las empresas particulares, multiplicado por las unidades vendidas conforma el ingreso, el cual deberá cubrir los costos y generar un margen de utilidad que permita recuperar la inversión y generar renta para los accionistas.

Importancia del precio para el consumidor.

Sabemos que algunos consumidores consideran que la calidad de los productos o servicios depende del precio. Por lo tanto, independientemente de tener la posibilidad de pagar los precios fijados, éstos significan para los consumidores estándares de evaluación sobre la performance de los productos o servicios ofertados. Por otro lado, existen otros consumidores que dan diferentes valores a los productos o servicios que adquieren de acuerdo a la calidad, innovación y comodidad de compra que esperan de él en un determinado nivel de precio.

Métodos de fijación de precios

Antes de determinar un precio, la empresa decide cuál va a ser la estrategia general del producto. Para ello, cada empresa selecciona su mercado meta y posicionamiento con mucho cuidado y a partir de esto, basada en algún método de fijación, define el precio en forma directa. Los métodos de fijación son los siguientes:

Basado en los costos

Este método consiste en la fijación de precios basándose en los costos de los productos o servicios; si estos costos exceden los valores planificados se debe añadir un incremento adicional al valor del producto o servicio que los consumidores adquieran.

Generalmente se definen los costos variables de cada unidad producida y se particionan los costos fijos entre las unidades producidas; la suma de ambos rubros define el precio del producto. En esos costos también se agregan los márgenes de utilidad así como una parte alícuota de los gastos administrativos. Esta es

la forma menos competitiva de fijación de precios y la menos usada con éxito por las empresas en la actualidad.

Basado en la Competencia

Una forma fácil de determinar los precios con base en la competencia es investigando las tarifas actuales que existen en el mercado. Muchas veces las diferentes empresas venden sus productos con ciertos estándares que resisten el mercado y que permiten la competencia en determinado sector.

Por otro lado, de acuerdo al volumen de producción las empresas grandes suelen fijar los precios, en tanto que las medianas y pequeñas tienen que imitar esos comportamientos.

Basado en el mercado o la demanda

Sabemos que los consumidores y los agentes en general que existen en los mercados industriales adquieren productos o servicios de acuerdo a los diferentes atributos y beneficios que poseen estos mismos a un nivel determinado de precios.

Antes de fijar los precios se deberá tener en cuenta el mercado al que está dirigido para poder determinar el grado de aceptación y la demanda de su producto. Cada consumidor tiene diferentes tipos de percepción a la hora de adquirir un producto o servicio; esto hace que se afecte la decisión de compra al determinar los precios que estaría dispuesto a pagar por ciertos bienes o servicios. De lo que se trata aquí es de evaluar el mercado y que usted cobre por sus productos lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellos; y si esto lo puede hacer será porque sus estándares de producción son de nivel competitivo y por lo tanto tendrá aceptación en el mercado.

Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing.

Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Realizándolo a través de la Publicidad.

Publicidad

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

- **El anunciante:** Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos: administradores, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).
- **Las Agencias de Publicidad:** Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias.

Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

A continuación mencionaremos algunos:

- **Captar la atención:** El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.
- **Informar:** Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- **Ser creíble:** El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- **Ser recomendado:** El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores al mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.

- **Ser comprendido:** El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- **Persuadir:** Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan.
- **Crea interés:** Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta.
- El **Slogan**, suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto.

Este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público objetivo al cual está siendo dirigido.

El mensaje es una herramienta muy importante dentro del spot publicitario,

porque se anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. Ejemplos:

- ✓ Coca Cola (Disfruta).
- ✓ Cusqueña (Va para ti).
- ✓ Cristal (La Cerveza del Perú).
- ✓ Banco de Crédito (Siempre Contigo).
- ✓ Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta).
- ✓ Nike (como las mejores zapatillas de deporte)

Etilos Publicitarios:

Existen diversos estilos publicitarios para expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios, éstos pueden combinarse entre sí para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo.

Los más representativos de los estilos publicitarios son:

Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:

Este estilo es la forma más rápida pero más difícil es la forma más rápida pero más difícil

de lograr la atención del público objetivo por no presentar imágenes.

Utilizando el humor:

El lenguaje que se debe utilizar en éste tipo de mensajes debe ser fino, apropiado, a fin de no herir susceptibilidades y crear rechazo. La recordación es buena, pero la cantidad de información que se brinda es escasa

Acompañamiento Musical:

Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor recordación de los estilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunica demasiados atributos y obedece a un mensaje emocional.

Contando una Historia:

Se relata el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.

Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:

Es aquel mensaje en el que se describe el

modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.

Demostraciones:

Se da a conocer los productos o servicios al público objetivo de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Se puede dar de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia.

Estilos de Vida:

En el mensaje se muestran los estilos de vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida, sus gustos, hobbies, aficiones, etc.

Recordatorio: En este anuncio se puede mostrar imágenes atractivas y en colores

fuerzas para que de ésta manera los productos sean recordados más fácilmente en la mente del consumidor.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

a) **La Televisión:** La televisión permite llegar a grandes audiencias.

Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido.

Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

b) **La Prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de

una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

- c) **La Radio:** El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.
- d) **La Publicidad Exterior:** Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

- e) **Internet:** El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.
- f) **Otros medios:** Además de los grandes Medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público, también se publicita en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite

EL PÚBLICO OBJETIVO

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante utilizando los medios de comunicación dirige a unos receptores. Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes. Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro

mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

- **Los Consumidores Potenciales.**

Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.

- **Los propios Consumidores del producto.**

Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito.

- **Los Empleados de la propia empresa.**

La publicidad puede resultar efectiva para

motivar a los propios trabajadores.

- **Los Intermediarios.** La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa. Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas. Incrementaremos las ventas cuando conseguimos que los vendedores de los establecimientos sean favorables a mi producto y cuenten con argumentaciones de venta.
- **Los Prescriptores.** Los Prescriptores no consumen ni pagan mi producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los chefs que recomiendan los platos más exquisitos del día suelen ser fundamentales para el éxito de los Restaurantes Vegetarianos.

2.2.2. BASE TEÓRICA N° 02: DESARROLLO TURÍSTICO

Introducción

El Turismo, es un Sector considerablemente importante en el Desarrollo del País, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el Desarrollo Turístico.

En el estudio de este tema estaremos aprendiendo acerca de algunos aspectos importantes en relación al Turismo, abordaremos algunos conceptos turísticos importantes, de los cuales podemos citar los siguientes: Hospedaje, Restaurantes, cafeterías, Areperas, Bares, Centros Nocturnos, Discotecas, Agencias de Viajes, Guías de Turismo.

También estaremos estudiando algunos términos relevantes: Oferta educativa, Demanda Laboral, Política Financiera, Gasto Público, Política Fiscal, Inversiones Extranjeras, Precios, Tarifas, entre otros.

Concluiremos analizando algunos asuntos que conciernen al turismo, tales como; obstáculos que se interponen al desarrollo turístico, la importancia de la participación del estudiante, y la colaboración del Estado Venezolano, en esta materia.

2.2.2.1 Características de la oferta de hospedaje

El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.

El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a

la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierta paga.

Normalmente, el hospedaje puede variar mucho de un caso a otro, incluso en la misma zona se pueden encontrar diversos tipos de hospedaje, desde muy exclusivos a muy baratos y accesibles. Cuando hablamos de hospedaje en este sentido se sobreentiende que el servicio incluye una habitación de variado tamaño con cama. Otros servicios adicionales pueden ser incluidos o no (tales como duchas y baños, agua caliente, elementos de entretenimiento, servicio de comida o catering, atención médica, seguridad, etc.), pero todos ellos sumarán siempre un plus que hará que la tarifa final a pagar pueda ser mayor o menor dependiendo de cada caso.

Hostelería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad. Entre otras denominaciones están las de: hoteles, hostales, paradores, pensiones, albergues juveniles, casas rurales, bares, tabernas, bodegas, bodegones, restaurantes, casas de comidas, chiringuitos, paladares, etc. Algunos se especializan en algún tipo de comida o bebida: hamburgueserías, pizzerías, heladerías, horchaterías, chocolaterías, etc. Otros, inicialmente especializados, se han

diversificado para ofrecer todo tipo de consumiciones, como las cafeterías o los salones de té.

Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hosteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades de ocio (discotecas, etc.). Tampoco se suele considerar hostelería el servicio de comida a domicilio. Se suele considerar equivalente a la hostelería la actividad de los apartamentos turísticos (especialmente los aparthoteles o los apartamentos localizados en un complejo turístico o similar), aunque no se suele considerar hostelería el arrendamiento de inmuebles para residencia habitual.

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su

establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 0 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una

adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Servicios e instalaciones

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a Internet.

Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe

tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de la A a la F). Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel:

***** sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad.

**** Excelente, diseño y servicio de alta calidad.

*** Muy bueno.

** Bueno.

* Normal.

- **Media:** El tipo de servicio se refiere a la forma en que se sirve al huésped la comida y la bebida. Las distintas formas de servicio se dirigen a las necesidades variables de los distintos segmentos del mercado, y también contribuyen a la

percepción del cliente de la calidad-precio. Entre los tipos de servicio de comida y bebida se encuentran:

- **Media: Servicio a la mesa:** Los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa y la comida y la bebida se lleva asimismo a la mesa. Los camareros retiran los platos sucios.
- **Media: Servicio de buffet:** El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del buffet a recoger la comida y la bebida. Las bodas, las rifas de las iglesias y los brunches del domingo de algunos restaurantes y clubes suelen utilizar servicio de buffet.
- **Media: Servicio de banquetes:** Es muy similar al servicio de silla, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se

transporte la comida desde una cocina central.

- **Media: Autoservicio:** En el auto servicio, como en el buffet, el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre ambos es que en el restaurante autoservicio hay empleados que sirven platos a los clientes, mientras que en el buffet el cliente se sirve libremente.
- **Hoteles de aeropuerto:** Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven.
- **Hoteles de naturaleza:** Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.
- **Hoteles-apartamento o Apartahoteles:** Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la

instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

- **Albergues turísticos:** Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles.
- **Hoteles familiares:** Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.
- **Hoteles posada:** Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas.

Donde el pago es menor a la de un hotel común.

- **Hoteles-monumento:** Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.
- **Hoteles-balneario:** Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.
- **Moteles:** Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos.
- **Hotel de paso:** Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente

esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales.

- **Hoteles-casino:** Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretenimientos ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo.
- **Hoteles-clubes:** Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales.
- **Hoteles deportivos:** Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores.

- **Hoteles Gastronómicos:** Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento.
- **Hoteles de montaña:** Hotel situado en la montaña. Mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretención, especialmente en centros de esquí para temporadas de nieve
- **Hoteles de temporada:** También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año.
- **Hoteles rústicos:** Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.
- **Hoteles Vacacionales:** Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos

con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

2.2.2.2 RESTAURANTES

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos).

- **Restaurante de comida rápida** (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina

tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

- **Comida para llevar o take away.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición.

Tipos de servicios

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.

- **Servicio francés:** se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se

les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el maître los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda.

- **Servicio a la rusa:** pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que

nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico –usualmente: sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres–. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, éste es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal. El maître actúa aquí de jefe de sala, pero no toma parte activa en servir platos, dado que estos vienen ya preparados y presentados de cocina. Los camareros sólo tienen que servir un plato ya

preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan del emplatado y la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Es por ello que este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

- **Servicio a la inglesa:** en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa, en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa sólo es empleado en algunos banquetes.
- **Servicio americano:** así llamado al servicio sencillo asociado a los

restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda.

•

2.2.2.3 AGENCIA DE VIAJES

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes. Como por ejemplo: transportistas ((aerolíneas, cruceros)) , servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a

disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Características

La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos charter.

Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio.

Tipos

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy

general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente. Existen tres distintos tipos de agencias de viajes: Según su naturaleza operativa y el punto de vista.

2.2.2.4 COMERCIAL:

1. **Tour Operadoras:** aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
2. **Mayoristas o Wholesaler:** aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer

reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.

3. **Minoristas, Detallista o Retailer:**

aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.

4. **Mixta o de Organización y prestación**

de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

GEOGRÁFICO:

- **Internacional:** tiene cobertura mundial.
- **Nacional:** tiene cobertura dentro de un país.
- **Local:** Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

2.2.2.5 GUÍA DE TURISMO

La definición que el CEN (Comité Europeo de Normalización) establece para el término "GUÍA DE TURISMO" en la Norma

Europea EN 1809 sobre “Servicios turísticos. Agencias de viaje y turoperadores. Terminología”, es:

Guía de Turismo: Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.

La Comisión Europea ha podido constatar que los problemas de libre circulación que han tratado se deben muy a menudo a la confusión de dos profesiones diferentes, aunque complementarias: la de guía de turismo y la de acompañante.

CEN también define la figura del “acompañante” y del “director de tur o jefe de grupo o correo de turismo”, como:

Acompañante: Representante de un turoperador que proporciona asistencia básica a los viajeros.

Director de tur o jefe de grupo o correo

de turismo: Persona que gestiona y supervisa el itinerario en representación del turoperador, asegurándose de que el programa se desarrolla tal y como está descrito en el contrato del turoperador y vendido al viajero o consumidor, y que además proporciona información práctica del lugar.

2.2.2.6 LA OFERTA EDUCATIVA

En términos generales consideramos oferta educativa al conjunto de aspectos y características relacionadas con la enseñanza que se dan a conocer para su consumo, una oferta que se realiza con distintos promotores, diseñada desde la Administración enseñanza reglada, sometida a reglamentos y normas, concretada en materias, programas, horarios, profesores, para que se imparta oficialmente desde los centros educativos y desde otro tipo de instituciones la enseñanza no reglada cuyo diseño de su

oferta se produce desde las entidades privadas (centros, academias, personas)

La oferta educativa en su representación simbólica expresa la utilidad que tiene para sus posibles consumidores (valor de uso), lo que permite a estos encontrar el objeto preciso a su necesidad que de esta forma se convierte en demanda de la oferta educativa anunciada.

2.2.2.7 DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO

La demanda en el mercado de trabajo representa la cantidad de trabajadores que las empresas o empleadores están dispuestas a contratar.

Las empresas necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios que producen. Para ello demandan fuerza de trabajo en el mercado y estarán dispuestas a contratar trabajadores siempre que los ingresos que

consigan por su labor sean mayores que el salario que les tiene que pagar.

2.2.2.8 DEFINICIÓN DE POLÍTICA FINANCIERA

Conjunto de criterios, lineamientos y directrices que utiliza el Estado para regular el sistema financiero nacional y canalizar los recursos hacia las actividades productivas.

Gasto Público

El gasto público es aquel flujo que configura el componente negativo del resultado económico-patrimonial, producido a lo largo del ejercicio por las operaciones conocidas de naturaleza presupuestaria o no presupuestaria, como consecuencia de la variación de activos o el surgimiento de obligaciones, que implican un decremento en los fondos propios.

Por tanto, este término se reserva para aquellos flujos que deben imputarse al resultado citado de la entidad a través de cuentas de gestión.

Autorización del gasto

La autorización de gasto público, es la operación contable que refleja el acto, en virtud del cual, la autoridad competente para gestionar un gasto con cargo a un crédito acuerda realizarlo, determinando su cuantía en forma cierta o de la forma más aproximada posible, cuando no puede hacerse de forma cierta, reservando, a tal fin la totalidad o una parte del crédito presupuestado.

Clasificación económica del gasto público

Desde un punto de vista económico se distinguen tres tipos de gasto público: Desarrollo Social, Desarrollo Económico, y Gobierno.

Desarrollo Social: Educación, Salud, Seguridad Social, Urbanización, Vivienda, Desarrollo Regional, Agua Potable y Alcantarillado, Asistencia Social, y Superación de la Pobreza, estos se pueden considerar como un gasto público real o de consumo.

Desarrollo Económico: Dotar de Infraestructura, Energía, Comunicaciones y Transportes, Desarrollo agropecuario y forestal, Temas laborales, empresariales, Ciencia y Tecnología, Promoción de la capacitación y el empleo, Impulso competitivo empresarial, estos se pueden considerar como un gasto real o de inversión.

Clasificación del gasto desde el punto de vista macroeconómico

Gasto públicos reales de inversión:

Aquellos gastos en los que el sector público obtiene una contraprestación a la realización del desembolso, estos gastos representan la contribución del sector público a la formación bruta de capital de una economía. En este grupo deben incluirse las inversiones realizadas por el sector público.

Transferencia: Gastos realizados por el sector público sin obtener nada a cambio, es decir, sin contraprestación por parte de los destinatarios del gasto. Ejemplo de transferencias corrientes serían el subsidio de desempleo, las pensiones públicas de la Seguridad Social o por la sanidad nacional de la salud. ..

Política Fiscal

La política fiscal es una rama de la política económica que configura el presupuesto del Estado, y sus componentes, el gasto público y los impuestos como variables de control para asegurar y mantener la estabilidad económica, amortiguando las oscilaciones de los ciclos económicos y contribuyendo a mantener una economía creciente, de pleno empleo y sin inflación alta. El nacimiento de la teoría macroeconómica keynesiana puso de manifiesto que las medidas de la política fiscal influyen en gran medida en las

variaciones a corto plazo de la producción, el empleo y los precios.

Objetivos finales de la política fiscal

Como se ha expuesto anteriormente los objetivos principales de toda política fiscal son:

- Acelerar el crecimiento económico.
- Plena ocupación de todos los recursos productivos de la sociedad, tanto humanos, como materiales y capitales.
- Plena estabilidad de los precios, entendida como los índices generales de precios para que no sufran elevaciones o disminuciones importantes.

Política fiscal expansionista: Se presenta cuando se toman medidas que generen aumento en el gasto público o reducción de los impuestos

Política fiscal contractiva: Se presenta cuando se toman decisiones para tener un gasto público gubernamental reducido, o aumentar los impuestos, o a una combinación de ambas.

Conceptos y características de inversiones extranjeras

La Inversión extranjera es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse. En inglés se habla de Foreign Direct Investment o FDI.

Atracción de Inversión Extranjera

Muchos son los países que cuentan con organismos especializados.

La mayoría de los gobiernos actualmente ofrecen incentivos y beneficios a aquellas empresas que escojan su país como lugar para establecer sus operaciones. Estos van desde servicios de apoyo al inversionista, mano de obra barata, protección de la propiedad, hasta exenciones tributarias.

La inversión extranjera directa implica un grado importante de influencia por parte del inversor en la gestión de la empresa residente en el otro país. Esta inversión se

refiere tanto a la transacción inicial entre ambas entidades como a todas las transacciones subsiguientes entre estas entidades y sus filiales extranjeras, tanto si están constituidas en sociedades de capital como si no.

En algunos casos, la inversión extranjera se extiende más allá de las empresas; las ventajas brindadas a la inversión extranjera permiten el control político sobre sociedades con gran desigualdad social. En estos casos las elites locales están asociadas a las elites extranjeras para mantener sus privilegios internos. Estas últimas ceden el control de los recursos estratégicos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de Investigación es desarrollo en el siguiente nivel de investigacion:

3.1.1. **Explicativo:**

Nuestro trabajo se encuentra en el nivel explicativo por que tiene como objetivo explicar el fenómeno, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, a esta investigación se la conoce como investigación **ex post-facto**, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos u explicativos o casuales.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo se enmarco en los siguientes tipos de investigación.

3.2.1. **Por su alcance Temporal**

Es seccional o cronico : el presente trabajo de investigacion se desarrolla en un periodo de 4 meses.

3.2.2. Por su profundidad

Es de tipo descriptiva explicativa: El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Para realizar el proyecto de investigación se utilizara la modalidad bibliográfica documental ya que para su ejecución se sustentara en información ya existente basada en libros, tesis, revista, lectura, biblioteca, etc. Con la finalidad de que la información este centrada en la comprensión y en el realismo permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables y dimensiones.

3.2.3. Por su fuente

Es mixta: por que se hizo uso de datos y fuentes propias de equipos de trabajo y otros conocimientos propuestos por otros investigadores.

3.2.4. Por su caracter

Es cuantitativa: por que para el procesamiento de la informacion se emplearon estadigrafos, histogramas, etc.

3.2.5. Por su naturaleza

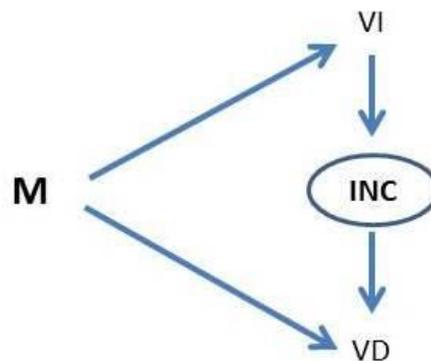
Encuestas: Se hizo uso del cuestionario como instrumento para la recoleccion de datos.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Se eligió el diseño no experimental transeccional descriptivo y correlacional porque no se aplicará un estímulo a la muestra ni se manipulará deliberadamente las variables, solo se observará los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Además, se recolectarán las observaciones en un momento único en el tiempo para la descripción de las variables y sus relaciones.

Según Sánchez Carlessi el diseño de investigación se encuentra en el diseño no experimental por tener dos variables

- ✓ Transversal: por ser descriptiva y explicativo
- ✓ Longitudinal: porque abarca un periodo de 3 meses de estudio del año 2015.



DONDE:

M: Muestra de estudio

VI: Marketing Mix

VD: Desarrollo Turístico

INC: Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se hizo uso del método principal y método secundario, los cuales se detallan a continuación:

3.4.1. Método Principal.

El método científico se empleó durante todo el proceso de investigación el cual nos permitió determinar el planteamiento de los problemas (características y objetivos), construcción del modelo teórico (teorías, variables e hipótesis), deducción de las consecuencias (observación y revisión de la literatura) y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y prestación de datos, análisis de interpretación y conclusiones).

3.4.2. Métodos Secundarios.

Para el desarrollo del siguiente trabajo de Investigación se emplearon métodos secundarios, los cuales se detallan a continuación:

3.4.2.1. Método Deductivo.

Mediante el uso de este método nos permitió arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis.

3.4.2.2. Método Descriptivo.

Mediante el empleo del método descriptivo se pudo examinar las características del problema escogido, definir y formular sus hipótesis. Enunciando los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados para la investigación a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitieron poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas para analizar e interpretar los datos obtenidos.

3.4.2.3. Método de Análisis.

Mediante el uso de este método identificamos cada una de las partes que componen al problema de investigación, para de esta forma determinar la relación causa-efecto y el cómo contribuyó la variable independiente a la dependiente dentro del objeto de investigación.

3.4.2.4. Método Explicativo.

Mediante el uso de este método explicamos el cómo la variable independiente: la metodología de simplificación administrativa, demostró como contribuye a la variable dependiente.

3.5. POBLACIÓN

Te tomo una poblacion de visitantes al distrito del San Francisco de Cayrán por su conveniencia de la Investigacion.

3.6. MUESTRA

Según Sánchez Carlessi lo considera como “muestra no probabilístico, sin normas convencional o clásica. Cuando es seleccionada de un modo no probabilístico sino por interés de los investigadores a su conveniencia o necesidad de la investigación por razones de amplitud, viabilidad y conveniencia.

La muestra de presente trabajo de investigacion se caracterizo por se “no probabilistica” en razon de que se escogio 40 personas que en el trancurso de la investigacion visitaron el distrito de San Francisco de Cayrán.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
La encuesta	El cuestionario	Visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán.

3.8. PROCESAMIENTO Y REPRESENTACION DE DATOS

3.8.1. Procesamiento de datos

Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta serán procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos. Expresando los resultados en términos numéricos y porcentuales por cada variable, dimensiones e indicadores, para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales.

3.8.2. Presentación de Datos

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos y gráfico de de barras

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo se ha procesados en forma adecuada para su posterior presentación, a continuación se presentan los cuadros estadísticos sus gráficos y el análisis e interpretación correspondiente.

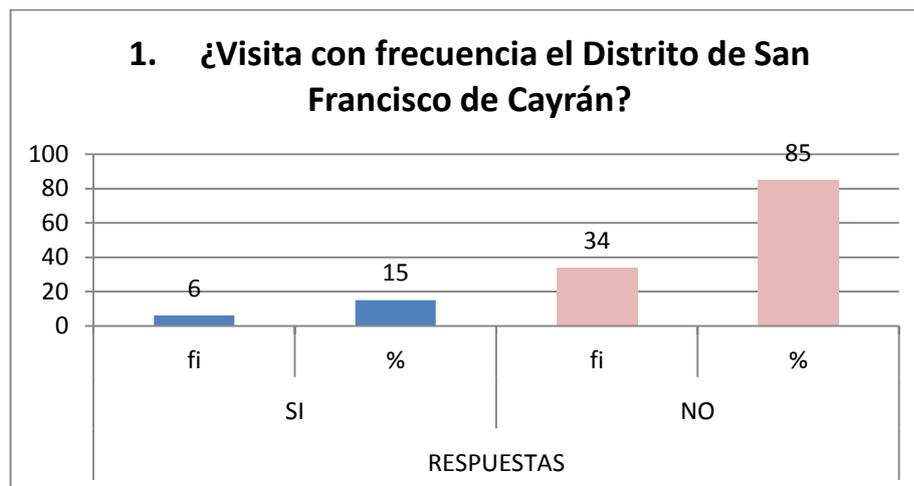
CUADRO N° 01

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
1. ¿Visita con frecuencia el Distrito de San Francisco de Cayrán	6	15	34	85

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 01



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

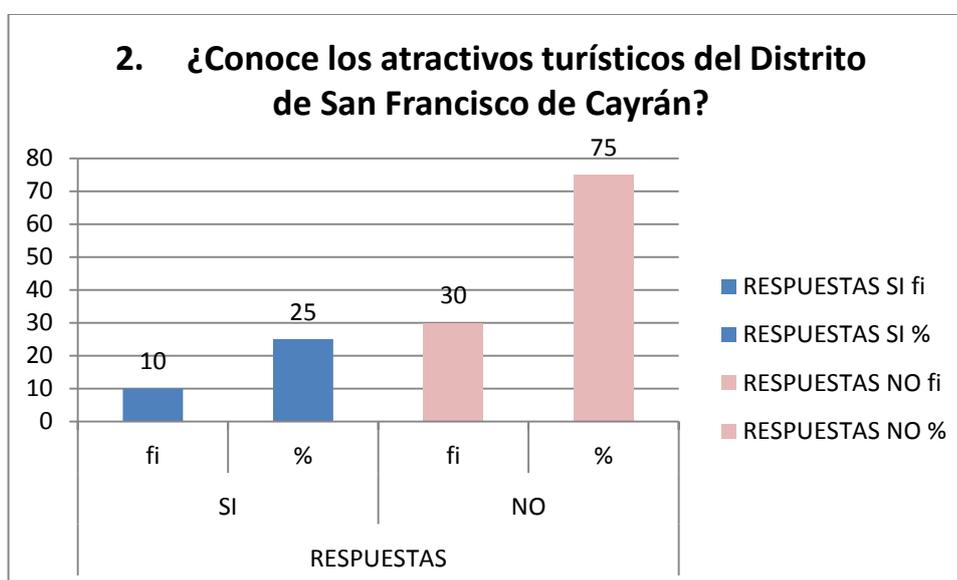
De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 6 personas que representa el 15 % de la muestra, manifestaron que si visitan frecuentemente el distrito de San Francisco de Cayrán y 34 personas que representa el 85% manifestaron que no.

CUADRO N° 02

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
2. ¿Conoce los atractivos turísticos del Distrito de San Francisco de Cayrán?	10	25	30	75

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesistas

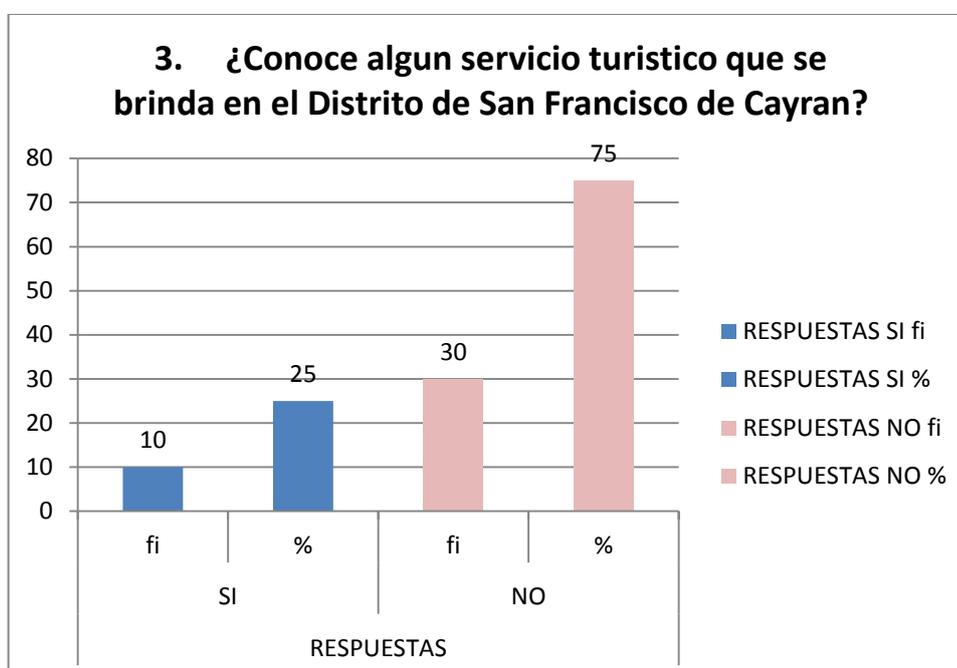
GRAFICO N° 02**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 10 visitantes que representa el 25 % de la muestra, manifestaron que si conocen los atractivos turísticos del distrito de San Francisco de Cayrán y 30 personas que representa el 75% manifestaron que no.

CUADRO N° 03

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
3. ¿Conoce algún servicio turístico que se brinda en el Distrito de San Francisco de Cayrán?	14	46	19	54

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 03

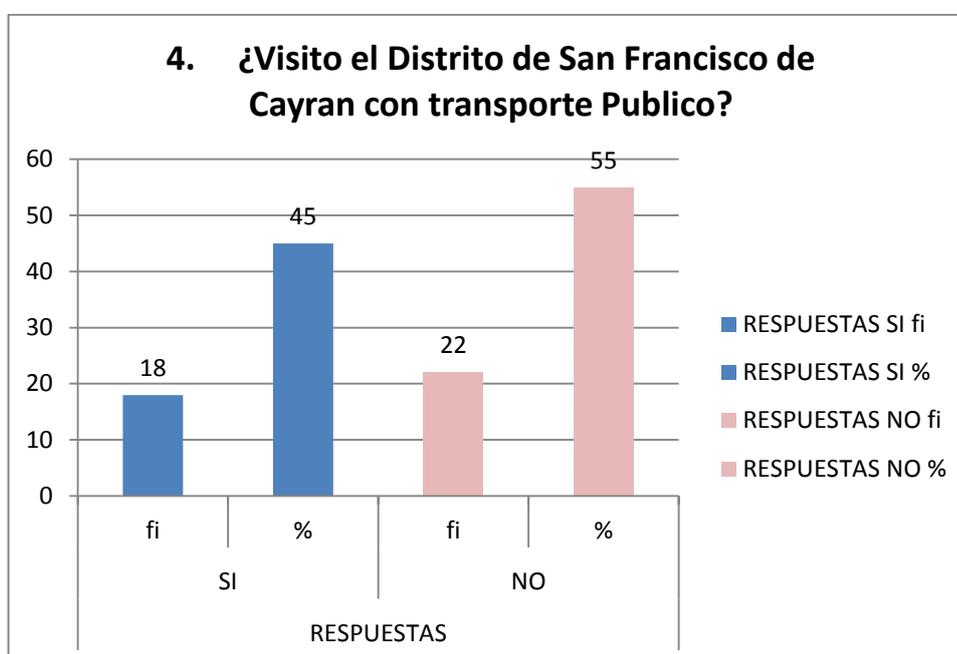
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 10 visitantes que representa el 10 % de la muestra, manifestaron que si conocen algún servicio turísticos que se brindan en el distrito de San Francisco de Cayrán y 30 personas que representa el 75% manifestaron que no.

CUADRO N° 04

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
4. ¿Visito el Distrito de San Francisco de Cayrán con transporte Publico?	18	45	22	55

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 04

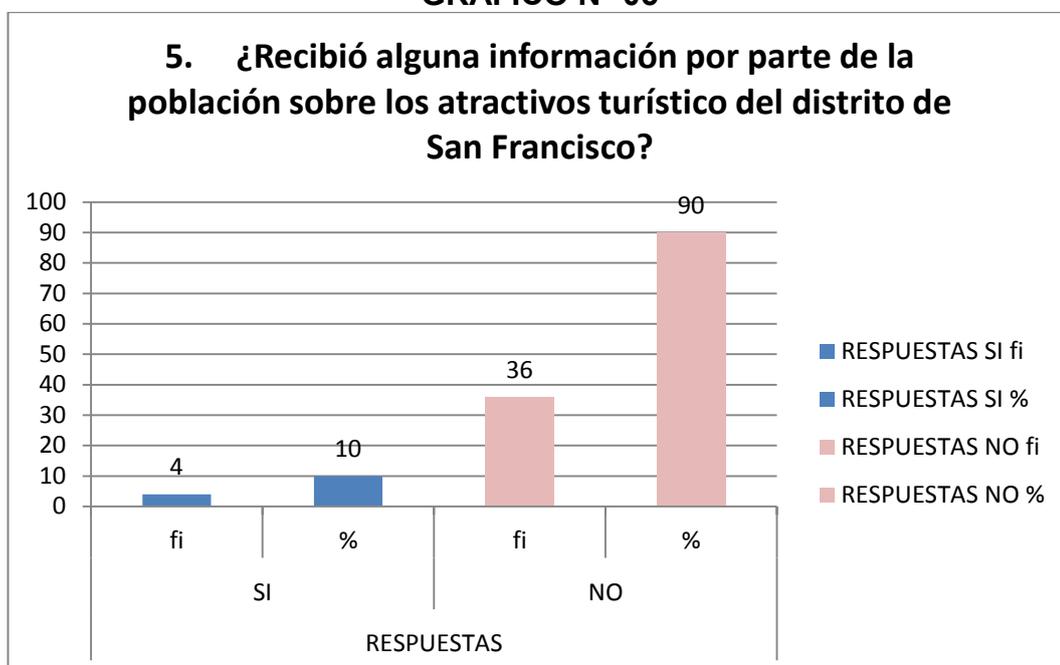
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 18 visitantes que representa el 45 % de la muestra, manifestaron que visito el distrito de con transporte publico y 22 personas que representa el 55% manifestaron que no.

CUADRO N° 05

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
5. ¿Recibió alguna información por parte de la población sobre los atractivos turístico del distrito de San Francisco?	4	10	22	55

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesis

GRAFICO N° 05

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

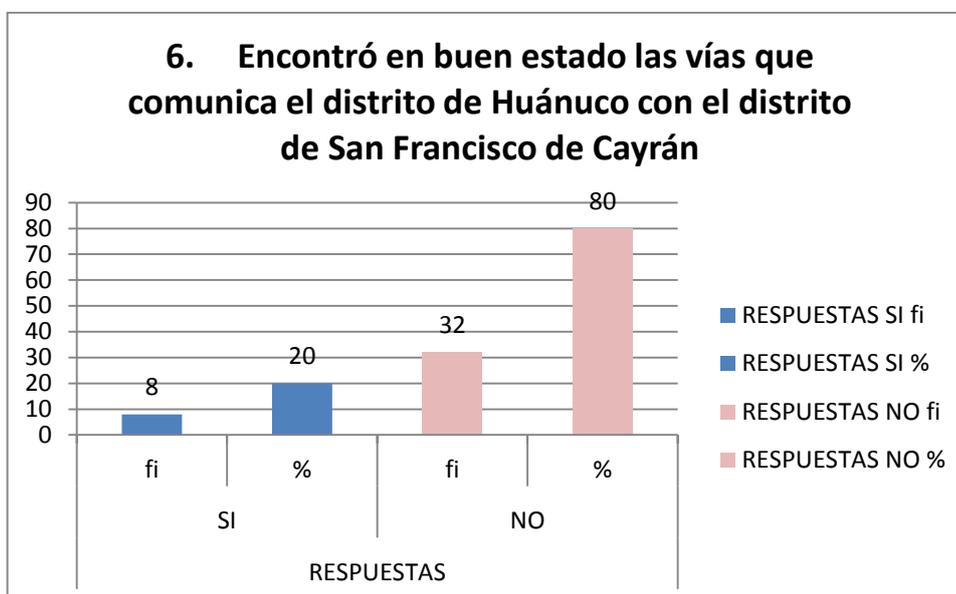
Del total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 4 visitantes que representa el 10 % de la muestra, manifestaron que si recibieron información por parte de la población de los atractivos turísticos y 30 que representa el 75% manifestaron que no.

CUADRO N° 06

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
6. ¿Encontró en buen estado las vías que comunica el distrito de Huánuco con el distrito de San Francisco de Cayrán?	8	20	32	80

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 06**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

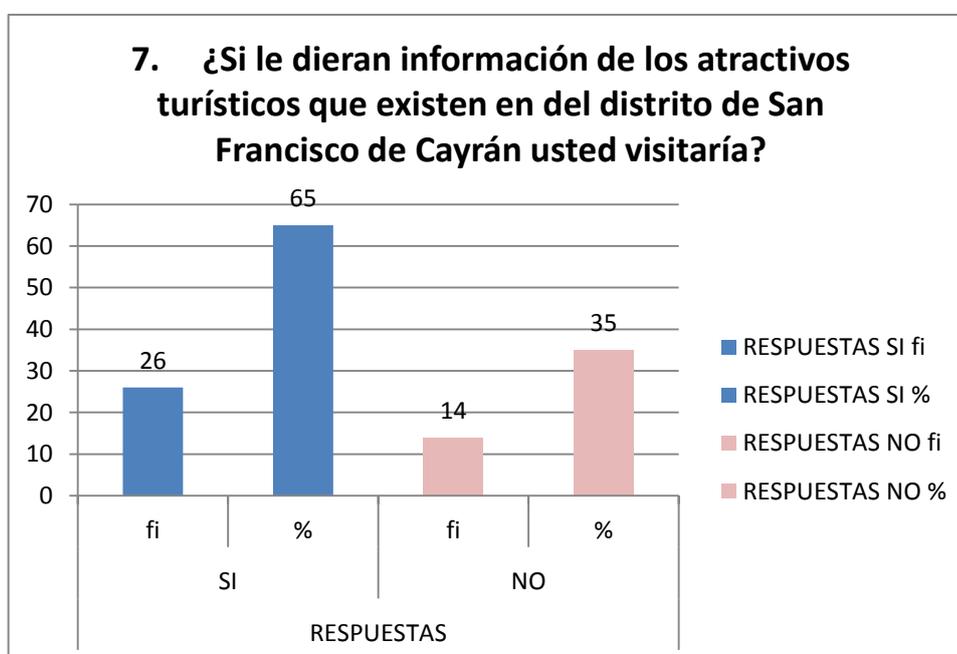
De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 8 visitantes que representa el 20 % de la muestra, manifestaron que si encontraron en buen estado las vías de comunicación al distrito de San Francisco de Cayrán y 32 personas que representa el 80% manifestaron que no.

CUADRO N° 07

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
7. ¿Si le dieran información de los atractivos turísticos que existen en del distrito de San Francisco de Cayrán usted visitaría?,	26	65	14	35

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesistas

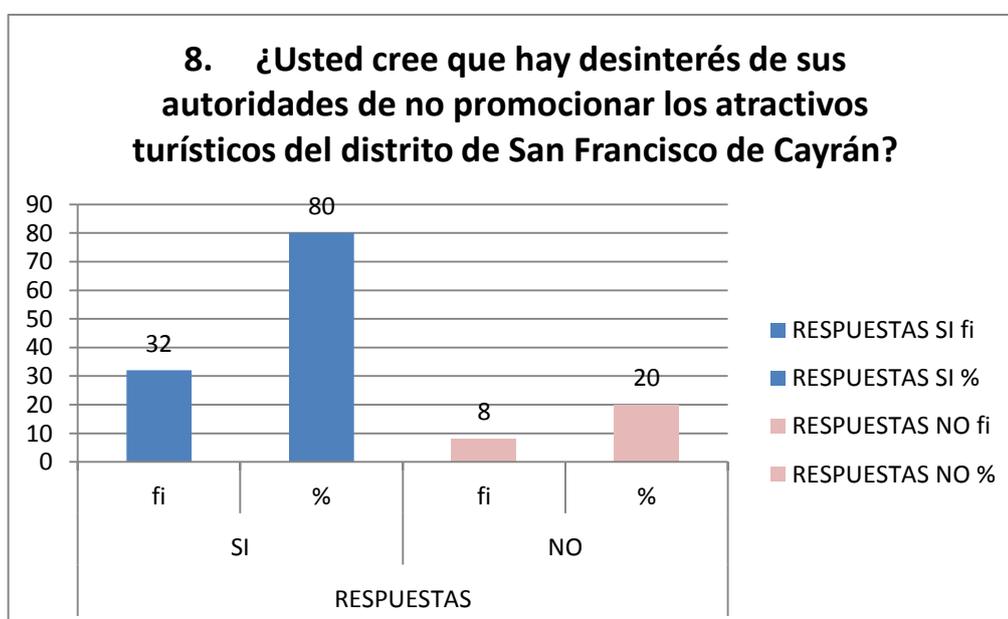
GRAFICO N° 07**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 26 visitantes que representa el 65 % de la muestra, manifestaron que si visitarían el distrito de San Francisco de Cayrán y 14 personas que representa el 35% manifestaron que no.

.CUADRO N° 08

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
8. ¿Usted cree que hay desinterés de sus autoridades de no promocionar los atractivos turísticos del distrito de San Francisco de Cayrán?	32	80	8	20

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 08

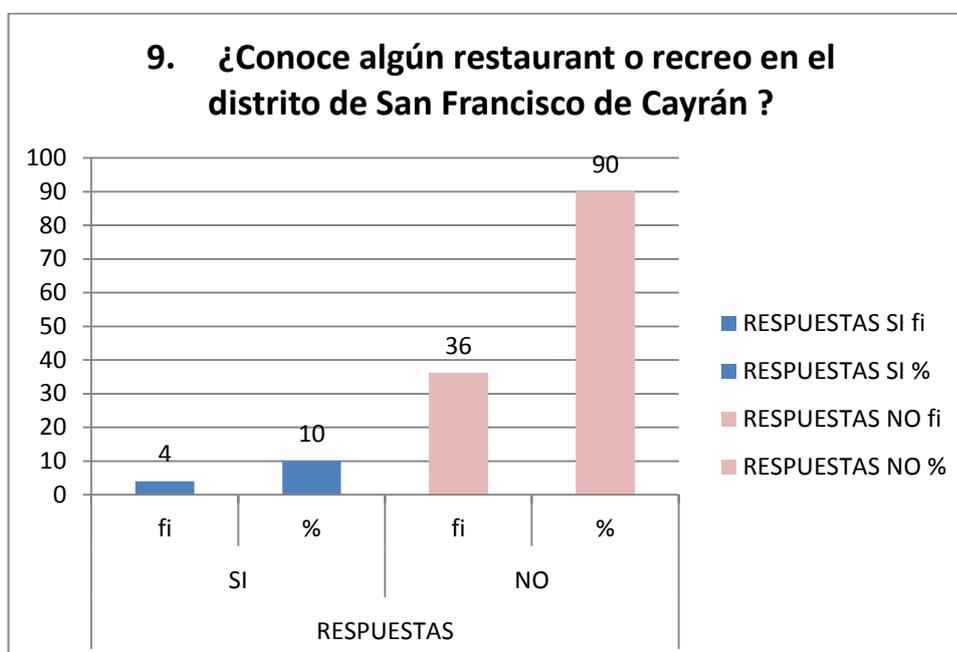
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 40 visitantes encuestados, 32 visitantes que representa el 80% de la muestra, manifestaron que cree que existe desinterés de las autoridades de no promocionar los atractivos turísticos y 8 personas que representa el 20% manifestaron que no.

CUADRO N° 09

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
9. ¿Conoce algún restaurant o recreo en el distrito de San Francisco de Cayrán?	4	10	36	90

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 09

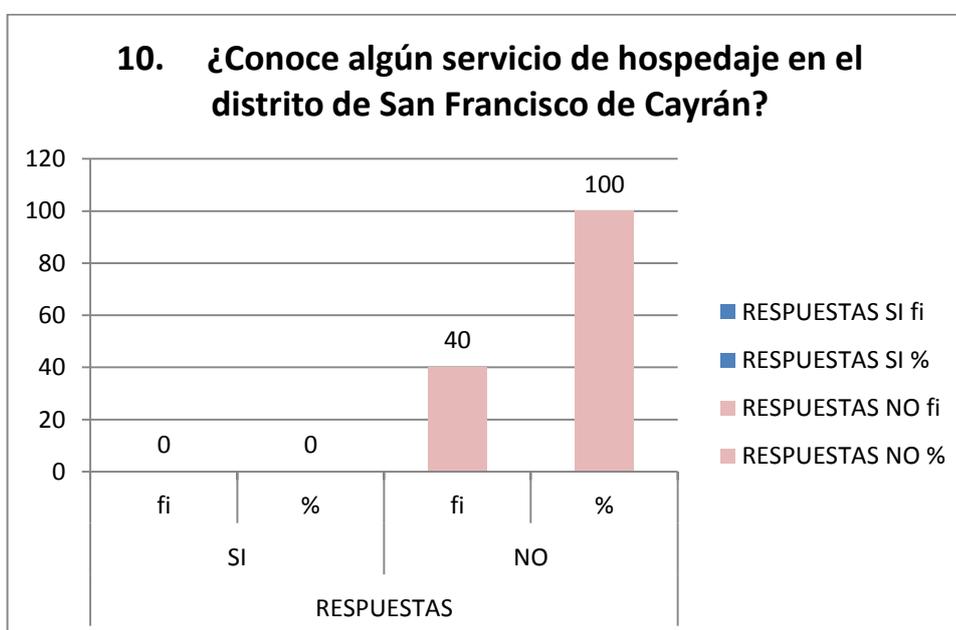
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 04 visitantes que representa el 10 % de la muestra, manifestaron que si conocen algún restaurant o recreo en el de distrito de San Francisco de Cayrán y 36 personas que representa el 90% manifestaron que no.

CUADRO N° 10

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
10. ¿Conoce algún servicio de hospedaje en el distrito de San Francisco de Cayrán?	0	0	40	100

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesistas

GRAFICO N° 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 40 visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán encuestados, 40 visitantes que representa el 100 % de la muestra, manifestaron que no conocen ningún servicio de hospedaje en el distrito de San Francisco de Cayrán.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes, con el objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite demostrar la incidencia del marketing mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán.

5.1. CON LOS ANTECEDENTES

FRANCISCA CACHAY SUAREZ; “El marketing Turístico como herramienta del desarrollo socio económico del distrito de Huánuco 2010”, tesis para obtener el grado de licencia en Turismo y Hotelería. Universidad Hermilio Valdizán Huánuco.

- ✓ Con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural podemos darnos cuenta del fácil acceso y las oportunidades con la que cuenta por su ubicación contando con un gran potencial de recursos naturales que el turista desea visitar y que se encuentran en el mismo entorno
- ✓ Con la evaluación de la situación actual de los servicios turísticos del distrito de Huánuco podemos notar que el potencial con el que cuenta este destino, obteniendo así grandes ventajas sobre otros prestadores de servicios y logrando analizar un FODA, que nos permita visualizar cuales

serían las estrategias de marketing a implementar

FRANK ISRAEL MORENO SAAVEDRA; “Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno”. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero Economista. Universidad Nacional de Ingeniería.

- ✓ A modo de conclusión, podemos decir entonces que a pesar del potencial turístico y la amplia oferta que se encuentra instalada en la región, el desarrollo del sector turismo refleja un desequilibrio entre la demanda actual y la oferta, la cual se agrava por la situación de desigualdad y problemática social que viene afectando a la región que evita un pleno desarrollo a la cual la demanda responde con plena sensibilidad.
- ✓ El Perú tiene todas las posibilidades de convertirse en uno de los centros turísticos más importantes del mundo, pero esto sólo se puede lograr cuando las desigualdades de la sociedad sean reducidas en el marco de una planificación de largo plazo en el cual la participación de todos los involucrados conduzca a conseguir una mejora sustancial de la situación social, económica y cultural peruana.

NARANJO SILVA, GRACE ADELA.; “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo

Comunitario MACHAY en el cantón Baños”. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

- ✓ Cabe destacar que a falta de comunicación de las comunidades no permite el desarrollo turístico de sectores que cuentan con áreas naturales fascinantes y culturas locales únicas que solo nuestra bello Ecuador las posee. La planificación de estrategias de marketing generara oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas.

De estas tres investigaciones anteriores a la presente investigación sus respectivas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos en el trabajo de campo por los siguientes aspectos: Que se el desinterés de las autoridades perjudican el desarrollo turístico del distrito ya que se cuenta con un entorno gran potencia geográfico, de recursos naturales y lugares turísticos. La falta de conocimiento de su población con respecto a la comunicación hace que no se dé a conocer a los eventuales visitantes los recursos con lo que cuenta el distrito.

Por tanto a pesar del potencial de lugares turístico con el que cuenta el distrito la no aplicar el marketing mix incide en el desarrollo turístico, por tanto sigue el retraso, la pobreza, desempleo en el distrito de San Francisco de Cayrán.

5.2. CON EL MARCO TEÓRICO

De los aportes teóricos del presente estudio citaremos el aporte de que nos parece más importante con respecto a nuestro trabajo de investigación el mismo que a continuación se presenta.

En su Obra Fundamentos de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong describe que el marketing Mix es la mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Lo citado se relaciona con los resultados expresados en nuestros cuadros, porque no se aplica las herramientas tácticas del marketing mix para tener un crecimiento turísticos en el distrito de San Francisco de Cayrán.

5.3. CON LA HIPÓTESIS

Al estructurar el Proyecto de Investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

¿Cómo incide el Marketing Mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?.

A ser corroborado con los resultados obtenidos comprobamos que el marketing mix si incide en el desarrollo turístico del Distrito de

San Francisco de Cayrán.

Al no tener una política de desarrollo turístico, no se aplican las herramientas del marketing mix por parte de la población y autoridades del distrito, esto conlleva a que no se promocionen los atractivos turístico del distrito perdiendo los beneficios ya sea en crecimiento económico, empleos, mejor vías, etc.

CONCLUSIONES

- ✓ Del cuadro N°01 existe un 15% de visitantes encuestas visitan frecuentemente el distrito de San Francisco de Cayrán mas no sus atractivos.
- ✓ De los cuadros N°02, 03 y 04 podemos llegar a la conclusión que no conoce los atractivos turísticos ni servicio turístico, a su vez conocen los paraderos de las tres empresas.
- ✓ De los cuadros N°05, 06 y 07, después de su análisis concluimos que deben ser mejoradas las vías de comunicación y que existe un 65 % de visitantes que si les gustaría conocer los atractivos turísticos distrito.
- ✓ Del cuadro N°08 un 80% de los visitantes cree que existe desinterés de las autoridades de no promocionar los atractivos turísticos.
- ✓ De los cuadros N°09 y N°10 no conocen algún restaurant o recreo 90% y un 100% no conocen ningún servicio de hospedaje en el distrito de San Francisco de Cayrán demostrando que no existe infraestructura para revivir a turistas.

SUGERENCIAS

- ✓ Promocionar los atractivos turísticos del distrito mediante la herramientas del marketing mix mediante un plan estratégico de marketing en el Distrito de San Francisco de Cayrán
- ✓ Tomar en consideración las experiencias desarrolladas en otras ciudades del país referente a la aplicación de plan de marketing turístico.
- ✓ Las autoridades del distrito de San Francisco de Cayrán deben implementar políticas concernientes a la conservación de sus lugares turísticos.
- ✓ Promover la formación y capacitación del personal que participa en la actividad turística y disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas.
- ✓ Identificar y promover inversiones públicas y privadas que contribuyan con la sostenibilidad de los destinos turísticos y identificar posibilidades de transformación en las zonas turísticas del distrito.
- ✓ Proponer al Gobierno regional el apoyo a una mejora de las carreteras para que la viabilidad hacia nuestros destinos sea mayor.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- CORTEZ GUILLERMO, Marca Turística Perú y la construcción de la identidad del País. Primera Edición. Lima : Editorial industrias culturales 2007
- VILLENA LEZCANO CARLOS, Marketing Turístico, Una Guía para crecer y ser competitivo: Casos Sectoriales, Edición Julio del 2011, Lima – Perú.
- KOTLER P. Mercadotecnia, Prentice Hall, México. Pearson, 2002.
- KOTLER, P. (1996), Fundamentos de la Mercadotecnia. México: Pearson Educación, 1997.

REVISTA:

- El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005
- El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, Peñaloza, Marlene. Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10, Enero-Junio 2005. Mérida. Venezuela

PÁGINAS WEB:

- <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong> . [27 de Agosto 2014. Hora 11:00 pm.]
- PROMPERU Sitio web oficial de Promoción de Turismo del Gobierno

del Perú.

- PUBLICACIONES DE PROMPERU (2000) “Perfil de Turista Nacional”
Lima-Perú.
- www.centur.edu.pe/boletin21
- www.inei.gob.pe
- <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-Kotler-Armstrong> . [27 de Agosto 2014. Hora 11:00 pm.]

REFERENCIAS DE TESIS DE GRADO:

- FRANCISCA CACHAY SUAREZ; “El marketing Turístico como herramienta del desarrollo socio económico del distrito de Huánuco 2010”, Universidad Hermilio Valdizán Huánuco.
- FRANK ISRAEL MORENO SAAVEDRA; “Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno”. Tesis. Universidad Nacional de Ingeniería.
- NARANJO SILVA, GRACE ADELA.; “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY en el cantón Baños”. Tesis. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA
<p>Problema General P.G₁. ¿Cómo incide el Marketing Mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?.</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia del marketing Mix en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán – 2015.</p>	<p>Hipótesis General Analizando adecuadamente la incidencia del marketing Mix tiene incidencia significativa en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.</p>		<p>Según Sánchez Carlessi lo considera como “muestra no probabilístico, sin normas convencional o clásica. Cuando es seleccionada de un modo no probabilístico sino por interés de los investigadores a su conveniencia o necesidad de la investigación por razones de amplitud, viabilidad y conveniencia.</p>
<p>Problema Específico PE₁. ¿Cómo índice los atractivos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015? PE₂. ¿En qué medida índice los precios de acceso a los lugares turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015? PE₃. ¿De qué manera índice la distribución de circuitos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015? PE₄. ¿Cómo incide las Promoción de paquetes turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015?</p>	<p>Objetivos Especificos O.E₁. Determinar cómo índice los atractivos turístico en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. O.E₂. Establecer en qué medida índice los precios de acceso a los lugares turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. O.E₃. Determinar de qué manera índice la distribución de circuitos turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. O.E₄. Analizar cómo incide las Promoción de paquetes turísticos en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.</p>	<p>1.4.2. Hipótesis Especificos H.E₁. Mejorando la difusión de los atractivos turísticos se lograra el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. H.E₂. Mejorando los precios de acceso a los lugares turísticos se lograría el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. H.E₃. Analizando y formulando una buena distribución de circuitos turísticos se lograra el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015. H.E₄ Mejorando las Promoción de paquetes turísticos se lograría un aumento en el desarrollo turístico del distrito de San Francisco de Cayrán - 2015.</p>	<p>Variable Independiente ✓ Marketing Mix.</p> <p>Variable Dependiente ✓ Desarrollo Turístico .</p>	<p>La muestra de presente trabajo de investigacion se caracterizo por se “no probabilistica” en razon de que se escogio 40 personas que en el trancurso de la investigacion visitaron el distrito de San Francisco de Cayrán.</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE		
"MARKETING MIX"		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las cinco P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos</p> <p>A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.</p>	PRODUCTO	Presentación Servicios ubicación
	PRECIO	Paquetes turísticos Condiciones de Pago.
	DISTRIBUCIÓN	Intermediarios. Transporte
	PROMOCIÓN	Publicidad. Ventas personales.

Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE		
"DESARROLLO TURÍSTICO"		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
	DIMENSIÓN	INDICADORES
Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.	DESARROLLO ECONÓMICO	Empleos Modernización
	ATRACCIÓN TURÍSTICA	Haciendas Ruinas Paisajes Naturales
	CIRCUITO TURÍSTICO	Empresas turísticas Guías turística
	ACCESO TURÍSTICO	Vías de comunicación señalización
	COMERCIO TURÍSTICO	Restaurantes Hospedajes artesanía

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO Y
HOTELERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta dirigida a los visitantes al distrito de San Francisco de Cayrán

Objetivo: Recabar información para realizar la investigación del marketing mix y su incidencia en el desarrollo turístico del distrito de san francisco de Cayrán, departamento de Huánuco 2015.

Instrucciones:

Sr (a) Sírvese contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de excelente calidad.

1. ¿Visita con frecuencia el Distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()

2. ¿Conoce los atractivos turísticos del Distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()

3. ¿Conoce algún servicio turístico que se brinda en el Distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()

4. ¿Visito el Distrito de San Francisco de Cayrán con transporte Público?
Si () No ()
5. ¿Recibió alguna información por parte de la población sobre los atractivos turístico del distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()
6. ¿Encontró en buen estado las vías que comunica el distrito de Huánuco con el distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()
7. . ¿Si conociera los atractivos turísticos del distrito de San Francisco de Cayrán usted visitaría?
Si () No ()
8. ¿Usted cree que hay desinterés de sus autoridades de no promocionar los atractivos turísticos del distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()
9. ¿Conoce algún servicio de alimentación en el distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()
10. ¿Conoce algún servicio de hospedaje en el distrito de San Francisco de Cayrán?
Si () No ()

DISTRITO DE SAN FRANCISCO DE CAYRÁN

RESEÑA HISTORICA

El distrito de San Francisco de Cayrán es uno de los once distritos de la Provincia de Huánuco, ubicado en el Departamento de Huánuco, en el centro del Perú.

El distrito fue creado el 10 de mayo de 1955, mediante Ley, en el gobierno del Presidente Manuel A. Odría

Abarca una superficie de 97,33 km² y tiene una población estimada mayor a 5 000 habitantes.

Su capital es el poblado de Cayrán.

Son posiblemente de familias de descendientes de los españoles, ejemplo Colpa Alta que tenía cómodas y amplias instalaciones ubicado al suroeste de la capital provincia de Huánuco. Tiene una superficie de 99.42 Km²., su relieve es desigual, con presencia de valles, quebradas, barrancos, colinas, lagunas y ríos. Su clima es templado cálido, semi-tropical y templado frío. Entre su flora El distrito San Francisco de Cayrán “Tierra Noble, Acogedora y Productora”, se halla destacan: el eucalipto, tara, cabuya, sauce, aliso, quisuar, sauce, guayabo, chirimoyo, pajabravo, chonta blanca, zoyoncha, villco; su fauna lo conforman: zorros, venados, vizcachas, domínico, cuy de monte, perdiz, zorrillo, lagartija, entre otros.

San Francisco de Cayrán tiene una población de 4.939 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

El Distrito de San Francisco de Cayrán cuenta con las siguientes zonas turísticas;

ANTIGUAS HACIENDAS

Son posiblemente de familias descendientes de los españoles, ejemplo Colpa Alta que tenía cómodas y amplias instalaciones, vivían familias de abuelo y como mudos testigos de esa época están los muros e instalaciones de características coloniales, y es que Colpa Baja fue siempre un permanente granero en todas las épocas fue el abastecedor de alimentos, no sólo para la ciudad de Huánuco, sino para la selva y la costa.

CASA HACIENDA HUANCACHUPA

Ubicada a 2 km. del distrito de Cayrán, se ingresa por dos vías:

Por Pillco Marca Puente Huancachupa - Huayllabamba – Huancachupa

Por la ruta Cayrán - Huayllabamba – Huancachupa.

CASA HACIENDA ACOBAMBILLA

Ubicada en el anexo de Acobambilla a 15 minutos a pie de la Plaza de Armas de Cayrán en la ruta Acobambilla – Cayrán.

CASA ALBERGUE HUANCANYACU

Ubicado a 2 km. del pueblo de Cayrán, fue construido el año 2006 por la Municipalidad Distrital de San Francisco de Cayrán, alberca a los turistas que llegan a visitar esta ciudad, el lugar cuenta con servicios higiénicos, ambientes para pernoctar y un comedor.

CAMPANA CHAGA – CUEVA DE LOS MARCIANOS

Ubicada en el caserío de Huancayacu, a 2 km. del pueblo de Cayrán, data del año 1973, cuentan un grupo de pastores que por el lugar vieron objetos voladores no identificados (ovnis), este hecho tubo repercusión a nivel nacional por ese motivo muchos turistas visitan este lugar.

CABEZA DE MONO

Ubicada en la localidad de Parara a 25 minutos del poblado de Cayrán, es una piedra que tiene la forma de la cabeza de un mono.

CERRO RELOJERO

Sorprendente yacimiento de arte rupestre a 2 km. del frontis del pueblo de Huancachupa.

CÓNDOR MARCA

Es un poblado en el cual se encuentra un bosque de piedras y fenomenalmente sobresale un cóndor petrificado.

CENTRO ARQUEOLÓGICO DE HUANPON

Es una admirable zona arqueológica pre inca a 2 km. del pueblo de Zumarán, fue hallado por los trabajadores de la carretera Huampon – Condormarca, en este lugar se encontraron vasijas prehispánicas que actualmente se encuentran en el Instituto Nacional de Cultura.

HUAMPÓN: LAGUNA DE YANACOCCHA “OLLGO”

Son dos fascinantes lagunas de aguas cristalinas supuestamente hembra y macho, ubicada en el anexo de San Antonio de Huancan a 8 km. del pueblo de Cayrán , camino de ingreso desde la carreteas de Huancayacu, partiendo de la I.E. 32989 de Huancayacu.

LEÓN RUMI

Ubicada en el anexo de San Antonio de Huancan, a 5 horas del distrito de San Francisco de Cayrán. Es un cerro que tiene la figura de un león, para llegar a este lugar se toma la ruta Cayrán - Parara – Yuancachaca Chullay Huancan. La otra ruta es por Cayrán – Huancayacu por camino de herradura hasta Huancan.

MOLINO DE PIEDRA

Ubicado en el caserío de Huancayacu a 2km. del poblado de Cayrán, 25 de caminata.

PINTURA RUPESTRE DE TOGMO PUNTA

Ubicado en el anexo del Cunyag a 2 km. del pueblo de Cayrán , 30 minutos de caminata.