

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE HUACHO
COMO DESTINO TURÍSTICO, DISTRITO DE HUACHO, PERÍODO
2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

Bach. QUICHIZ LA CRUZ, ANAIS NORKA MADELEINE

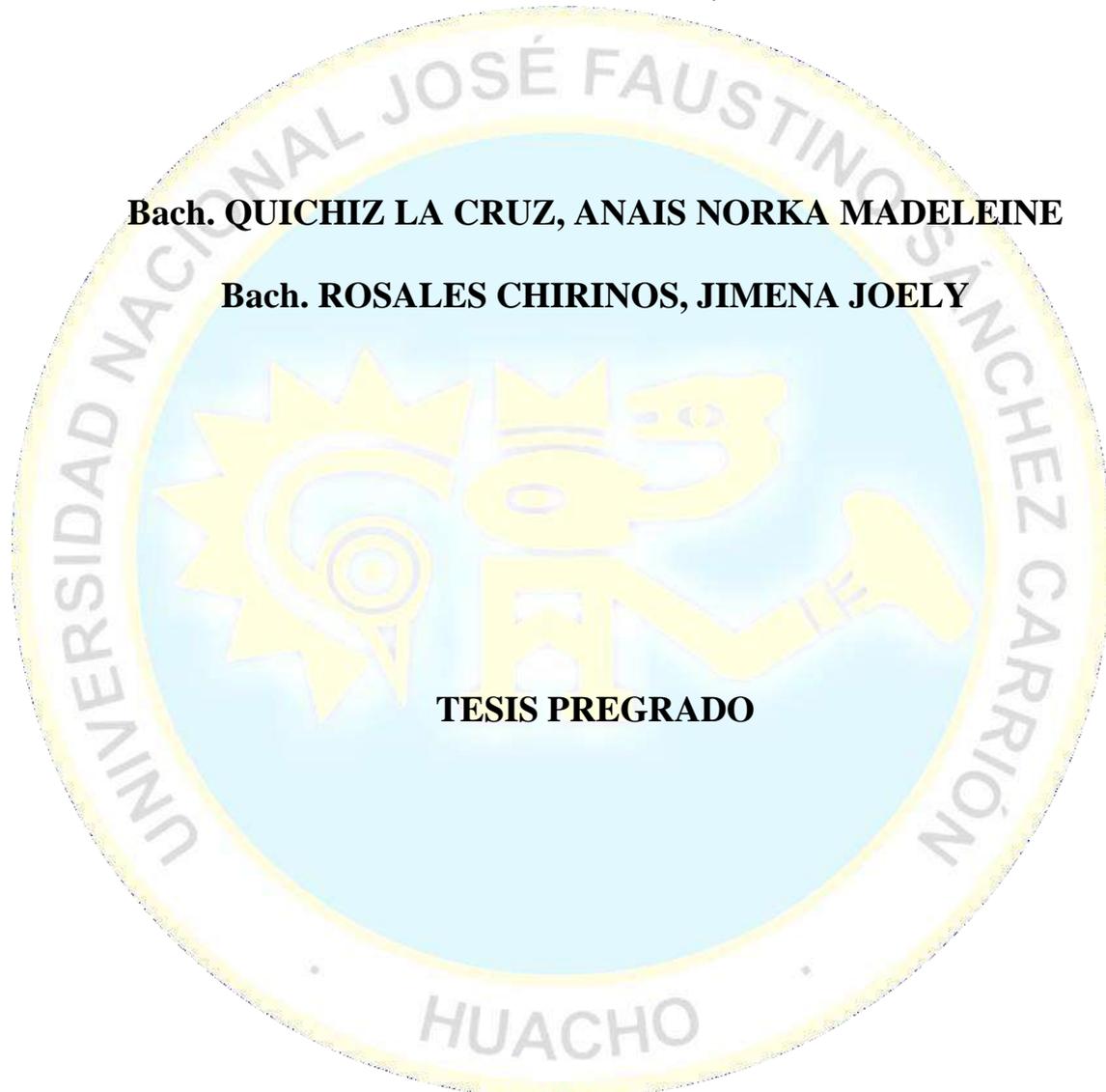
Bach. ROSALES CHIRINOS, JIMENA JOELY

ASESORA:

Dra. MAMAMI SALCEDO BERTHA

HUACHO - 2023

**PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE HUACHO
COMO DESTINO TURÍSTICO, PERÍODO 2019**



ASESORA:

Dra. MAMAMI SALCEDO BERTHA

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
HUACHO 2023**

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros Padres que nos permitieron llegar hasta este momento de nuestras vidas y poder cumplir con una de nuestras metas de poder convertirnos en profesionales.

Anais Quichiz La Cruz, Jimena Rosales Chirinos



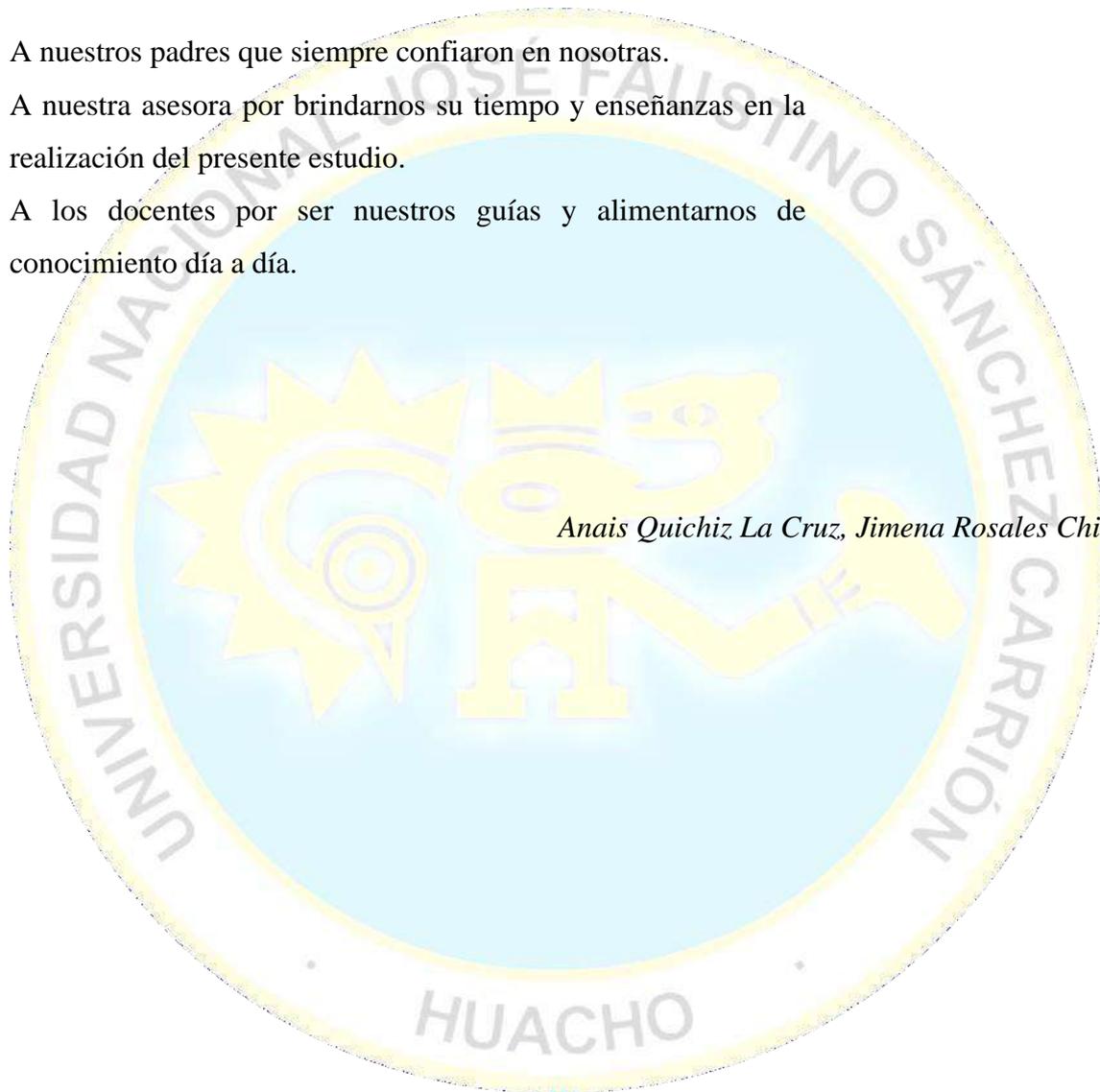
AGRADECIMIENTO

A nuestros padres que siempre confiaron en nosotras.

A nuestra asesora por brindarnos su tiempo y enseñanzas en la realización del presente estudio.

A los docentes por ser nuestros guías y alimentarnos de conocimiento día a día.

Anais Quichiz La Cruz, Jimena Rosales Chirinos



ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ii | |
| INTRODUCCIÓN | ix |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 4 |
| 1.2.1. Problema general | 4 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 5 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 6 |
| 1.5. Delimitación de la investigación | 8 |
| 1.6. Viabilidad del estudio | 9 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 10 |
| 2.1.1. Investigaciones internacionales | 10 |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales | 15 |
| 2.2. Bases teóricas | 22 |
| 2.3. Bases filosóficas | 26 |
| 2.4. Definición de términos básicos | 29 |
| 2.5. Hipótesis de la investigación | 30 |
| 2.5.1. Hipótesis general | 30 |
| 2.5.2. Hipótesis específicas | 30 |
| 2.6. Operacionalización de las variables | 31 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1. Diseño metodológico | 32 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Enfoque de investigación | 32 |
| 3.1.2. Tipo de investigación | 32 |
| 3.1.3. Diseño de investigación | 33 |
| 3.1.4. Nivel de investigación | 33 |
| 3.2. Población y muestra | 34 |
| 3.2.1. Población | 34 |
| 3.2.2. Muestra | 34 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos | 35 |
| 3.3.1. Técnicas a emplear | 35 |
| 3.3.2. Descripción de los instrumentos | 35 |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información | 35 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS | 37 |
| 4.1. Análisis de resultados | 37 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 53 |
| CAPÍTULO V. DISCUSIÓN | 61 |
| 5.1. Discusión de resultados | 61 |
| CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 6.1. Conclusiones | 64 |
| 6.2. Recomendaciones | 66 |
| REFERENCIAS | 67 |
| 7.1. Fuentes documentales | 67 |
| 7.2. Fuentes bibliográficas | 68 |
| 7.3. Fuentes hemerográficas | 68 |
| 7.4. Fuentes electrónicas | 69 |
| ANEXOS | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables y dimensiones | 31 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos | 35 |
| Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de promoción turística | 35 |
| Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de posicionamiento | 35 |
| Tabla 5. Pruebas de normalidad | 36 |
| Tabla 6. Promoción turística | 37 |
| Tabla 7. Publicidad | 38 |
| Tabla 8. Relaciones públicas | 39 |
| Tabla 9. Promoción de ventas | 40 |
| Tabla 10. Posicionamiento | 41 |
| Tabla 11. Segmentación de mercados | 42 |
| Tabla 12. Marca | 43 |
| Tabla 13. Producto | 44 |
| Tabla 14. Tabla cruzada de Publicidad y Posicionamiento | 45 |
| Tabla 15. Tabla cruzada de Relaciones públicas y Posicionamiento | 46 |
| Tabla 16. Tabla cruzada de Promoción de ventas y Posicionamiento | 47 |
| Tabla 17. Tabla cruzada de Promoción turística y Segmentación de mercados | 48 |
| Tabla 18. Tabla cruzada de Promoción turística y Marca | 49 |
| Tabla 19. Tabla cruzada de Promoción turística y Producto | 50 |
| Tabla 20. Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones | 51 |
| Tabla 21. Correlación entre Promoción turística y Posicionamiento | 53 |
| Tabla 22. Correlación entre Publicidad y Posicionamiento | 55 |
| Tabla 23. Correlación entre Relaciones públicas y Posicionamiento | 57 |
| Tabla 24. Correlación entre Promoción de ventas y Posicionamiento | 59 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Promoción turística..... | 37 |
| Figura 2. Publicidad..... | 38 |
| Figura 3. Relaciones públicas..... | 39 |
| Figura 4. Promoción de ventas..... | 40 |
| Figura 5. Posicionamiento..... | 41 |
| Figura 6. Segmentación de mercados..... | 42 |
| Figura 7. Marca..... | 43 |
| Figura 8. Producto..... | 44 |
| Figura 9. Publicidad y Posicionamiento..... | 45 |
| Figura 10. Relaciones públicas y Posicionamiento..... | 46 |
| Figura 11. Promoción de ventas y Posicionamiento..... | 47 |
| Figura 12. Promoción turística y Segmentación de mercados..... | 48 |
| Figura 13. Promoción turística y Marca..... | 49 |
| Figura 14. Promoción turística y Producto..... | 50 |
| Figura 15. Correlación entre Promoción turística y Posicionamiento..... | 54 |
| Figura 16. Correlación entre Publicidad y Posicionamiento..... | 56 |
| Figura 17. Correlación entre Relaciones públicas y Posicionamiento..... | 58 |
| Figura 18. Correlación entre Promoción de ventas y Posicionamiento..... | 60 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se inicia con el propósito de promover los atractivos turísticos del Distrito de Huacho para mejorar el posicionamiento y así volverlo un destino turístico, buscando incentivar la actividad turística.

Es necesario contar con el apoyo total de sus principales autoridades para que los objetivos estratégicos planteados en el proyecto se realicen con éxito y se logren los resultados esperados.

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo, el determinar de qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho periodo 2019.

Para esta investigación la población fue de 246 personas (turísticas) que visitan el distrito de Huacho, utilizando instrumentos de recolección de datos a través de encuestas, el método utilizado es descriptivo ya que mide, evalúa o recolecta datos sobre conceptos.

Así mismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach donde los resultados obtenidos fueron 8.44 para la variable promoción turística y para la variable posicionamiento 7.44, por lo tanto, el instrumento es confiable y consistente.

La significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ($p=0.05$). Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: la promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.403, siendo una correlación positiva y moderada de acuerdo a la escala de Bisquerra. Es decir, la ciudad de Huacho presenta poca publicidad turística, las relaciones públicas no son las más adecuadas, y su promoción de ventas presenta algunos desaciertos; es por ello que, se cuenta con una segmentación de mercados poco eficiente, su marca no llega estar del todo enfocado en la fomentación del turismo, y sus diversos productos oriundos no siempre llegan acaparar la atención del público externo.

Palabras clave: Promoción Turística, Actividad Turística, Posicionamiento, y Destino Turístico.

ABSTRACT

The present research work begins with the purpose of knowing the tourist attractions of the Huacho District to improve the positioning and thus make it a tourist destination, seeking to encourage tourist activity.

It is necessary to have the full support of its main authorities so that the strategic objectives set out in the project are carried out successfully and the expected results are achieved.

In this research work, the objective was to determine how tourism promotion is related to the positioning of Huacho as a tourist destination, in the District of Huacho period 2019.

For this research, the population was 246 people (tourists) who visit the district of Huacho, using data collection instruments through surveys, the method used is descriptive since it measures, evaluates or collects data on concepts.

Likewise, the validity and reliability of the instrument were performed according to Cronbach's alpha coefficient, where the results obtained were 8.44 for the tourism promotion variable and 7.44 for the positioning variable, therefore, the instrument is reliable and consistent.

The asymptotic significance (p calculated value = 0.000), this being less than the level of significance ($p = 0.05$). Therefore, there is enough statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis: tourism promotion is related to the positioning of Huacho as a tourist destination, in the Huacho District, period 2019. Having a Spearman Rho correlation of 0.403, being a positive and moderate correlation according to the Bisquerra scale. In other words, the city of Huacho has little tourist advertising, public relations are not the most adequate, and its sales promotion has some mistakes; That is why, there is an inefficient market segmentation, its brand is not fully focused on promoting tourism, and its various native products do not always capture the attention of external public.

Keywords: Tourist Promotion, Tourist Activity, Positioning, and Tourist Destination.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, período 2019”, tiene como objetivo determinar de qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el distrito de Huacho, periodo 2019.

En esta investigación se fundamenta la promoción turística y sus dimensiones tales como publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas. También se explica detalladamente el posicionamiento, teniendo en cuenta la segmentación de mercados, la marca, y el producto.

Además, las recomendaciones que se indican en la presente investigación, ayudarán a mejorar la promoción turística y posicionamiento de la ciudad de Huacho.

La presente investigación está organizada en seis capítulos y de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, comprende la descripción de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V: Contiene la discusión; conclusión y recomendaciones de la presente investigación.

Capítulo VI: Contiene las referencias bibliográficas.

Finalmente, se adjunta los anexos, donde se comprenden la matriz de consistencia, el instrumento, proceso de Baremación, y la base de datos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el Perú existen lugares que aún no son explotados debido a la falta de acogida que se le da al lugar y a la escasa difusión brindada por el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Municipalidades de dichos sectores y otras entidades públicas por la cual ocasionan que las personas desconozcan el potencial turístico que tienen el Perú. Este proyecto concibe como problema central la insuficiente promoción sobre aspectos turísticos en el Distrito de Huacho, aun cuando Huacho presenta un importante legado Histórico.

Huacho, capital de la Hospitalidad ubicado a 150 kilómetros de la ciudad de Lima, uno de los doce distritos de la Provincia de Huaura, departamento de Lima, considerada como la capital del norte chico; el mejor destino turístico cerca de Lima. Se caracteriza por un excelente clima, por su hospitalidad y sencillez de su gente, en Huacho hay muchos lugares por conocer, está llena de atractivos y recursos turísticos. En la ciudad de Huacho existe una numerosa cantidad de playas, como Hornillos, playa Paraíso entre las más conocidas, también atractivos en zonas rurales como la Laguna “La Encantada”, el Área de Conservación Regional “Albuferas de Medio Mundo”, la Reserva Nacional “Lomas de Lachay”, atractivos históricos y arqueológicos como la Zona Monumental de Bandurria y el Complejo Arqueológico de Vichama, y atractivos turísticos como la Plaza de Armas y el Malecón Roca, entre los más visitados.

Lugares que cuentan con un gran potencial turístico, ya que en cada una de ellas hay una historia que nos recuerda cada cultura que tuvo cada lugar y que dejaron como evidencia ciertas construcciones e infraestructuras propias que vemos hoy en día; y

otros lugares también que se formaron naturalmente y que hoy en día llaman la atención por la historia de cómo se formaron y que a su vez son utilizadas como lugares de camping, paseo, relajó, etc. Pero que vemos también que carecen de difusión, publicidad e impulsores del turismo para que se haga una correcta promoción como tal para que estos lugares sean más visitados y puedan tener más afluencia por parte de los diferentes turistas que llegan de diferentes ciudades y países al norte chico y que estos con sus visitas y recomendaciones puedan posicionar a Huacho como uno de los destinos turísticos más concurridos a nivel del mercado nacional; y aún más por la cercanía que tiene de la capital Lima.

En la actualidad vemos que en la ciudad de Huacho existen algunos problemas que limitan la difusión de la promoción turística local tales como: La falta de planes estratégicos de publicidad y planes de calidad asesorados y guiados por organizaciones e impulsores especializados en marketing turístico que hagan llegar una cierta información adecuada a los turistas que llegan a nuestra ciudad, acerca de los principales puntos de interés y atracción según la inclinación que tengan cada uno de ellos por conocer cada lugar. Según Julio Gonzáles Bernal, ex subgerente del Desarrollo del Turismo de la Municipalidad Provincial de Huaura, esta sería la causa que genera la disminución del flujo de turistas y una imagen publicitaria débil.

Sabemos que debemos mantener un producto (lugar) en la mente del turista en comparación con otros, pero podemos decir que Huacho aún no es un destino turístico competitivo completamente ya que no es recomendado por los turistas en su totalidad y también, que, en este contexto podemos decir que Huacho no cuenta con contribuciones y apoyo de manera constante de grandes entidades públicas y privadas como: MINCETUR, PROMPERÚ, AHORA, CANATUR, APOTUR, CENFOTUR, etc.; que puedan trabajar de la mano en diferentes actividades con las entidades locales

como: Municipalidades provinciales, distritales y el gobierno regional. Esto ocasionaría que Huacho sea conocido como un lugar poco recomendado por los turistas.

De persistir en estos actos ocasionaríamos varios impactos negativos en contra del turismo local, tales como: Que Huacho no esté dentro de los destinos más conocidos y turísticos de Lima, la falta de estrategias de marketing, baja concurrencia de turistas, quienes desconocen de estos atractivos y recursos turísticos, como también la falta de personal especializado en turismo.

El interés de este proyecto de investigación es determinar las características entre la promoción turística y el posicionamiento de Huacho, cabe mencionar que Huacho necesita promocionarse hacia el mundo utilizando la promoción turística para que las empresas, agencias de viaje, instituciones públicas o privadas, promuevan el turismo y así poder atraer a todo público interesado en conocer, adquirir y aprovechar los recursos, riquezas y productos en los que el distrito de Huacho pueda brindar y a su vez éste se pueda ubicar en la mente del turista para que se vuelva como un punto base a visitar cuando se mencione “norte chico”.

Lo que se pretende es hacer una correcta y eficiente promoción y posición a la ciudad de Huacho como uno de los principales destinos turísticos del mercado nacional, para esto se debe tomar en cuenta la relevancia a las siguientes soluciones para la problemática de ambas variables: un plan de estrategias de promoción y posicionamiento turístico de la Provincia de Huaura, Distrito de Huacho y capacitación especializada en promoción turística a las diferentes gerencias y subgerencias del turismo a nivel provincial y por último es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan pero no solo por parte de autoridades provinciales y distritales sino también por parte de diversos voluntarios como estudiantes de turismo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la publicidad se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019?
- ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019?
- ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Verificar de qué manera la publicidad se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.
- Precisar de qué manera las relaciones públicas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.
- Identificar de qué manera la promoción de ventas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación por su conveniencia

El interés de esta investigación fue promocionar al distrito de Huacho como destino Turístico, posicionando la belleza y cultura del destino turístico y de los atractivos turísticos que se puedan ofrecer a los turistas nacionales e internacionales.

Por otro lado, se busca que el distrito de Huacho pueda explotar la actividad turística, creciendo una cultura turística en sus pobladores y les proporcione beneficios económicos. Basado en el alto potencial turístico, este proyecto fue creado con el fin de promocionar sitios no reconocidos, impulsar estos sitios para un mejor desarrollo turístico, para luego tomar un posicionamiento a nivel nacional e internacional logrando una mayor afluencia turística.

1.4.2. Justificación teórica

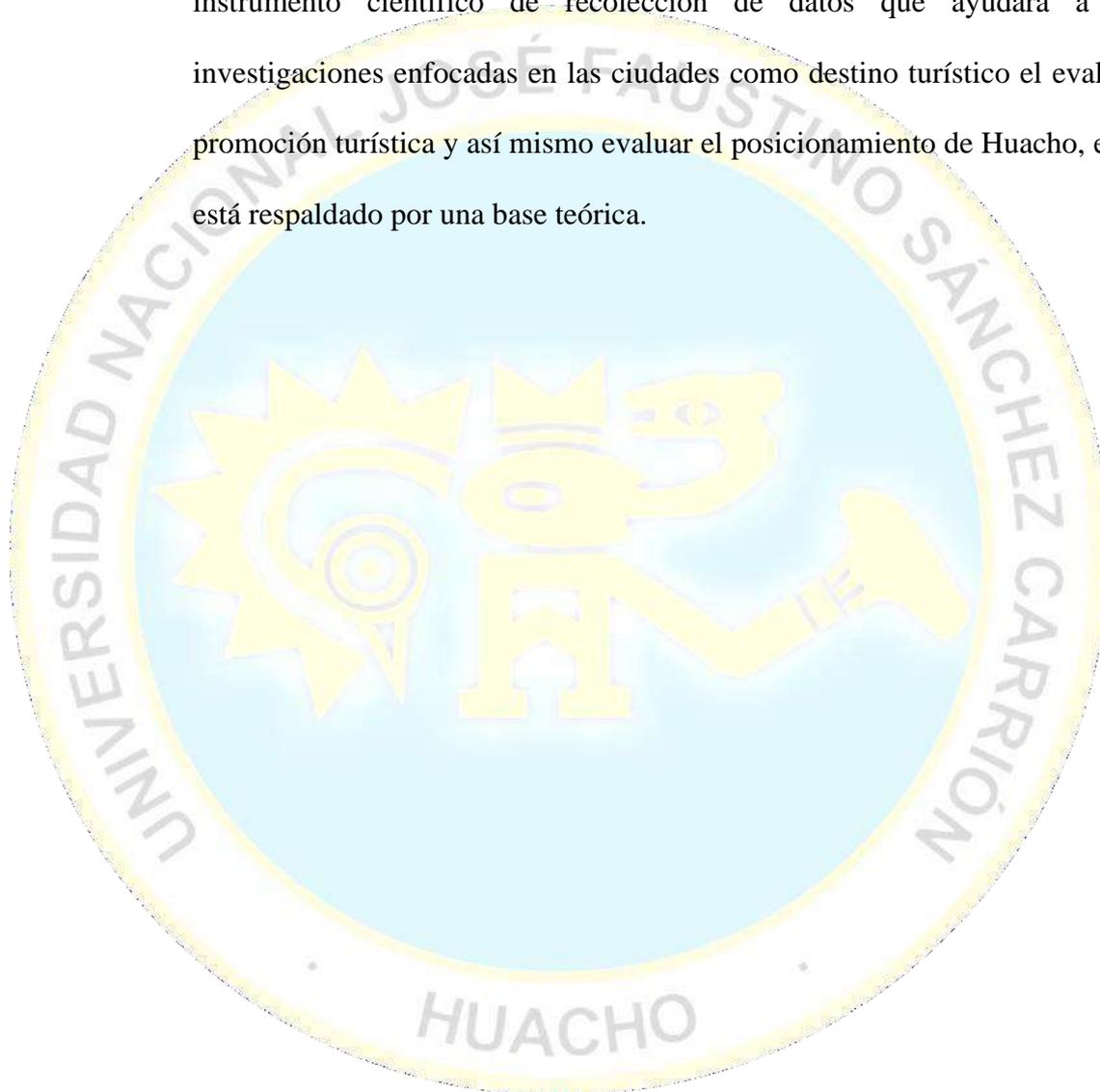
Por su valor teórico, ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad para diversas ciudades como destinos turísticos que deseen conocer los datos de Huacho como destino turístico, sobre la promoción turística y su influencia en el posicionamiento.

1.4.3. Justificación práctica

Por su convivencia, ya que la investigación buscó conocer la realidad que enfrenta Huacho como destino turístico con respecto a la promoción turística que brinda, y así, de esta manera se busca precisar de qué manera influye en su posicionamiento a nivel del mercado nacional, siendo un tema de suma importancia para Huacho, para que sus recursos turísticos se logren potenciar.

1.4.4. Justificación metodológica

Por último, se justifica por su aporte científico ya que se estuvo planteando un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones enfocadas en las ciudades como destino turístico el evaluar la promoción turística y así mismo evaluar el posicionamiento de Huacho, el cual está respaldado por una base teórica.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

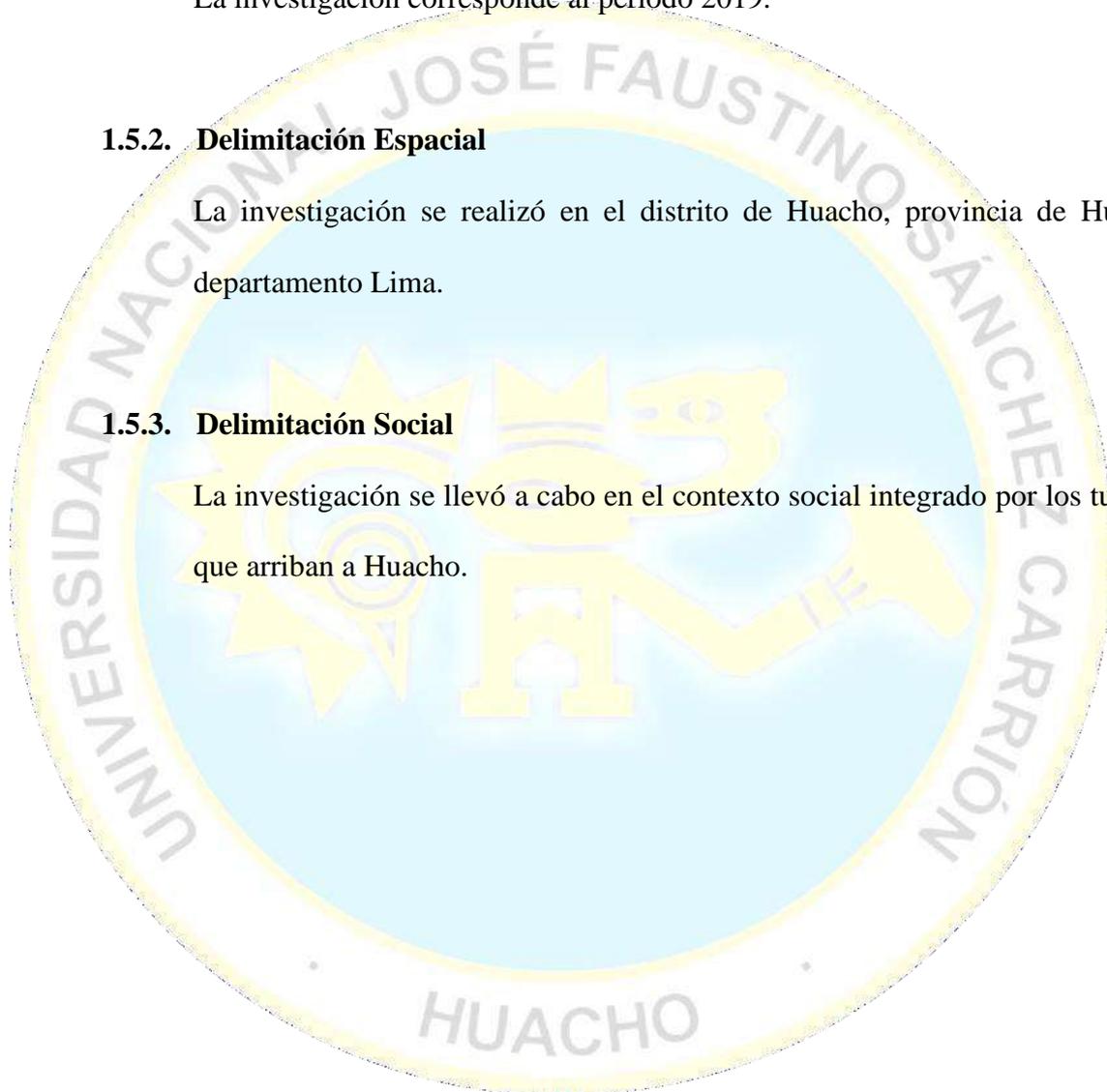
La investigación corresponde al periodo 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento Lima.

1.5.3. Delimitación Social

La investigación se llevó a cabo en el contexto social integrado por los turistas que arriban a Huacho.

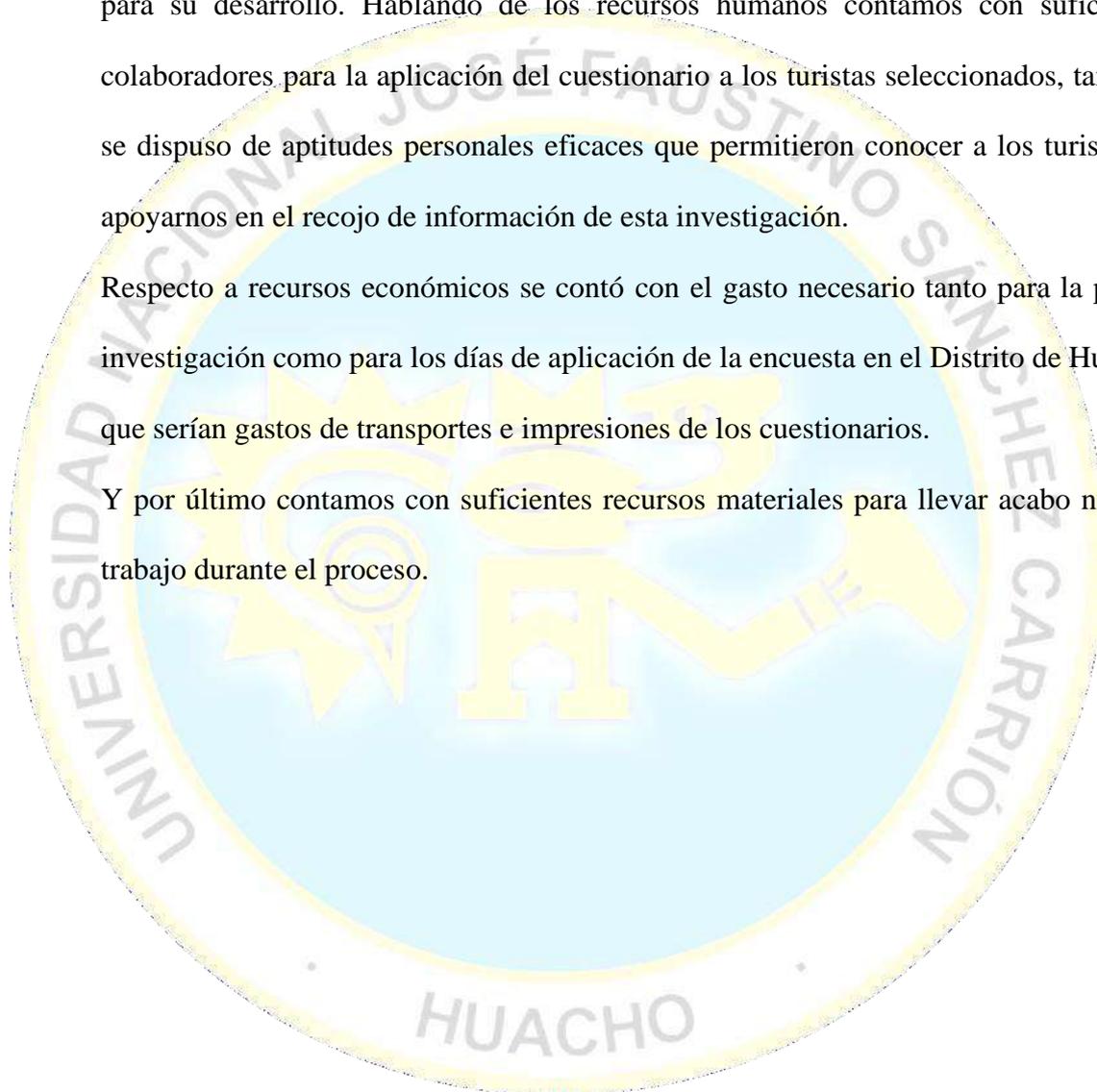


1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación se hace viable porque se dispuso de los recursos necesarios para su desarrollo. Hablando de los recursos humanos contamos con suficientes colaboradores para la aplicación del cuestionario a los turistas seleccionados, también se dispuso de aptitudes personales eficaces que permitieron conocer a los turistas de apoyarnos en el recojo de información de esta investigación.

Respecto a recursos económicos se contó con el gasto necesario tanto para la propia investigación como para los días de aplicación de la encuesta en el Distrito de Huacho, que serían gastos de transportes e impresiones de los cuestionarios.

Y por último contamos con suficientes recursos materiales para llevar a cabo nuestro trabajo durante el proceso.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Pacheco (2017) en su tesis de investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del diario del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito”, sustentando en la Universidad Internacional Del Ecuador, realizada en Quito-Ecuador. Tiene como objetivo general Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario el Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. El tipo o nivel de esta investigación es exploratoria y descriptiva. El diseño de esta investigación es transaccional. En la población se consideró en las características de las muestras a personas en la zona centro norte, hombres y mujeres en el rango de las edades a los 30 a 69 años, económicamente activas, de nivel socioeconómico medio t medio alto, quienes laboran en las empresas públicas y privadas, también se consideraron jubilados, para realizar el estudio dirigido a lectores en general se tomará una muestra de 383 personas, estas encuestas se realizarán en el sector centro norte de la ciudad, considerando que estas personas lean al menos un periódico a la semana. En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de encuestas y entrevistas. En conclusión más del 50% de los encuestados indican que en la actualidad las empresas editoras de los medios de comunicación ya no se preocupan por la fuerza de ventas, muchos de ellos indican que son presionados constantemente por supervisores de los medios para mejorar la exhibición de los productos, o para vender más de

un determinado medio, esto genera molestia a diario e incomodidades puesto que ellos como dueños de sus negocios esperan comercializar a su modo los medios que expenden a sus negocios.

Vásquez (2017) en su tesis de investigación “Diseño de un plan de promoción turística para la finca “cacao y mango” naranjal, guayas”, sustentando en la Universidad Estatal De Milagro, realizada en la ciudad de Ecuador. Tiene como objetivo general diseñar un plan de promoción turística para la finca “Cacao y Mango” del cantón Naranjal en la provincia del Guayas. Este tipo de investigación es descriptiva. El diseño de esta investigación es exploratorio. Se realizó una encuesta en el cantón Naranjal debido a que los turistas que visitan la finca son de nacionalidad extranjera. De acuerdo al censo realizado en el 2010 el indica que en el cantón Naranjal tiene una población de 69.012 por lo que basándonos en la formula finita nos indica un resultado de 384 encuestas, que se las realizara a los visitantes del cantón. En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de encuesta. En conclusión, los datos recaudados nos demuestran que el 25% indica que les gustaría recibir información por medio de una página web, mientras que el 20% les gustaría informarse por medio de letreros publicitarios, el 16% les gustaría informarse por medio de periódicos y radios, mientras que el 13% les gustaría informarse por medio de trípticos y el 10% por medio de una operadora turística. Estos resultados nos ayudarían al desarrollo de la propuesta.

Arboleda (2015) en su tesis de investigación “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa mausoleo de san juan

Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, sustentando en la Universidad Técnica de Ambato, realizada en la ciudad de Ecuador. Tiene como objetivo general determinar la importancia de la Promoción Turística y el nivel de incidencia que ha afectado en la Revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la Ciudad Ambato, provincia de Tungurahua. La presente investigación es exploratoria porque será útil para la identificación de cursos alternativos de acción, es descriptiva porque se manejará este tipo de investigación que nos permite indagar en el “Que” y el “Donde” sin alarmar el “Porque”, es correlacional porque la utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma Cualitativo. La población del presente estudio está constituida por una población pequeña respecto al personal administrativo y operativo que forma parte de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, se realizara una encuesta a su totalidad; es decir a las 9 personas. Por tratarse de una población grande específicamente de un promedio mensual de 800 visitantes, se aplicó una fórmula del muestreo para obtener una muestra con la cual se trabaja en relación con la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario. En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de encuesta. En conclusión, se determina a base de los resultados obtenidos que; la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, parámetro por el cual Ambato no solamente puede ser conocida a nivel comercial, si no también

turístico cultural proporcionando a la ciudad una escaña económica favorable en beneficio de sus habitantes.

Nancy (2015) en su tesis de investigación “Plan de promoción turística para la comunidad diamante de la parroquia Chongon del cantón Guayaquil”, sustentando en la Universidad de Guayaquil, realizada en la ciudad de Ecuador. Tiene como objetivo general diseñar el plan de promoción turística la comuna punta Diamante de la Parroquia Chongon del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. La metodología de la investigación se refiere al tipo inductivo - deductivo, analítico y sintético, histórico lógico, método empírico. El diseño de esta presente investigación es Bibliográfica, de campo, descriptiva y analítica. Se realizó una segmentación de la población que se define en: Habitantes de la Parroquia (5000 personas adultas), Visitantes (350 personas al mes promedio), Junta Parroquial o Gad Parroquial (5 personas), Agencias de viajes (5 personas). En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de observación, encuesta y entrevista. De acuerdo al diagrama turístico un 57% dicen que, si conocen a comuna Punta de Diamante y sus atractivos turísticos, se considera que si se puede desarrollar un plan de promoción turístico ya que es un encanto de naturaleza para los excursionistas y el 43% dice no conocer el lugar.

Lanni & Romero (2014) en su tesis de investigación “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño”, sustentando en la Universidad Católica Andrés Bello, realizada en la ciudad de Caracas, Venezuela. El objetivo general de esta investigación es analizar el

posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. El tipo de esta investigación es exploratoria, investigación de campo y documental. El diseño de esta investigación es mixta, cualitativa y cuantitativa. La población analizada está compuesta por hombres y mujeres con edades entre 20 y 75 años consumidores de vinos del restaurante de la urbanización Las Mercedes, al ser un muestreo no probabilístico, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación. En el instrumento de recolección de datos se utilizó cuestionarios y entrevistas. La frecuencia de consumo por parte de los individuos encuestados resulto considerablemente homogénea en términos porcentuales, ya que 25% consume vino una vez al mes, el 22% consume una vez por semana, el 22% dos veces al mes con una diferencia significativa sobre un 5% de tres o cuatro veces al mes, 2% todos los días y 23% de diferentes frecuencias con menciones dispersas con valores no reportables.

Mendoza (2014) en su tesis de investigación “Plan estratégico para el posicionamiento de la cerveza club premium en todas sus presentaciones destinado al sector turístico del cantón Playas”, sustentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ciudad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo general de esta tesis de investigación es posicionar la cerveza Premium producidos por la Cervecería Nacional, con el concepto de marketing promocional, en el Cantón Playas para el aumento de los rendimientos de venta de la empresa analizada. El tipo de la presente tesis de investigación es descriptivo. El diseño de esta investigación es mixta, cualitativa y cuantitativa. La población son los compradores finales y de agrupación que toma a

consideración componentes demográficos como son clase social, ingreso y geográfica, debido a que pueden obtener a productos de demanda secundaria como es el caso de cerveza Club Premium; se ha tomado una población infinita de consumidores de este tipo de bebidas en el cantón Playas, provincia de Guayas, a la que se pudo aplicar una fórmula para obtener una muestra de 418 encuestados. En el instrumento de recolección de datos se utilizó encuestas, fichas de trabajo. En conclusión, La encuesta producto dentro de sus inquietudes más importantes reseñó que el 32% de la población que demanda estos productos, lo hace por lo menos una vez por semana, en el borde de las de tres cervezas de 355 cm³ y atinando que es el sabor de la bebida (30% de los encuestados); el que genera la mayor preferencia al momento de demandar una cerveza, la preferencia de la Club Premium se encuentra en el 39% de impacto entre la gama de bebidas de este tipo que se demanda en el Ecuador, que al ser una bebida de recreación, se lo hace con el ánimo de relajarse (34%) y cuya motivación de demanda está derivada por el precio cómodo de este tipo de bebida (28% de los encuestados).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Jiménez (2016) en su tesis de investigación “Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados mi Karen Bagua grande – amazonas”, sustentado en la Universidad Señor de Sipán, realizada en la ciudad de Pimentel. El objetivo general es determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande – Amazonas. La tesis de investigación es de tipo correlacional y diseño no experimental, transversal. La población sujeta a estudio está conformada por

381 clientes, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de octubre – noviembre del 2015 del comercial. La muestra y fórmula nos da como población 160. Las técnicas que se utilizaron son encuesta, documentales y cuestionarios. Como resultado tenemos que la información organizada nos muestra que del total de 160 clientes consultados 146 percibieron una gestión de la marca inadecuada y los 14 restantes una gestión de marca adecuada. Se puede señalar que de los 146 clientes que calificaron la gestión de marca como inadecuada, el 84,9% (124) calificó el posicionamiento como débil, mientras que el 15.1% (22) lo consideró fuerte. Así mismo que de los 14 clientes que calificaron la gestión de marca como adecuada, el 35.7% (5) calificó el posicionamiento como débil en tanto que el 64.3% (9) lo consideró fuerte.

Pinedo (2016) en su tesis de investigación “Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén – Cajamarca”, sustentando en la Universidad Señor de Sipán, realizada en la ciudad de Cajamarca. Tiene como objetivo general determinar estrategias de promoción turística en el área de conservación Privada Gotas de Agua. La presente investigación se desarrolló con enfoque de investigación mixta aplicada. El diseño de esta investigación es de campo no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo, nivel de investigación descriptiva. La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más expeditivo. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador. Las encuestas fueron aplicadas a 50 personas del caserío San Isidro

y en lapso de una semana. En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de encuesta. En conclusión, se considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que este gane reconocimiento, se determinó además en cuanto a la diversificación en mostrar nuevos servicios y/o instalaciones que sean apropiadas, posibles y de calidad para el desarrollo de la calidad turística.

Valverde (2016) en su tesis de investigación “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. enero – setiembre 2016”, sustentando en la Universidad Juan Mejía Baca, realizada en la ciudad de Chiclayo. Tiene como objetivo general diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestres Laquipampa–Incahuasi, enero–setiembre 2016. Este trabajo de investigación de acuerdo a sus características y sus objetivos pertenece al paradigma cuantitativo con el tipo de investigación transeccional descriptiva. El diseño elegido de esta investigación fue diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población está conformada por los turistas que visitan el área y por los directivos que se encargan del manejo del refugio de vida silvestre Laquipampa. Para la selección de las unidades muestrales se empleará la técnica del muestreo aleatorio simple con un total de 50 visitantes. En el instrumento de recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de gabinete en cual se usó la técnica se fichaje y el análisis documental, empleando como instrumentos las fichas de tipo bibliográficas y hemerográficas y en las técnicas de campo se empleó técnicas

como la observación sistemática y entrevista. En conclusión el no contar con un Plan de Promoción turística en el RVSL ha generado que las visitas en el área hayan variado y sobre todo disminuido, esto de acuerdo a la estadística que se maneja en el área, que dice que en el año 2014 el ingreso fue de 1634, mientras que en el 2015 fue de 1582; con lo que se comprueba lo mencionado por Gurria, M (1991) quien dice que la promoción turística es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Atoche (2015) en su tesis de investigación “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo – 2015”, sustentado en la Universidad Nacional de Trujillo, ciudad de Trujillo. El objetivo general de esta tesis es determinar las estrategias de marketing turístico que permitan el posicionamiento de marca “La Legendaria Ola Chicama” del destino turístico: Puerto Malabrigo – 2015. La tesis de investigación es de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional – causal. La población objeto de estudio estuvo conformada por los 2759 turistas que visitaron Puerto Malabrigo en el periodo de verano (enero, febrero, marzo y abril) del año 2014 y también autoridades implicadas en el aspecto turístico del distrito de Rázuri (2 representan, lo que es). Se utilizó la fórmula finita para dicha muestra se aplicó el método probabilístico, el cual da un total de 228 turistas y 2 representantes. Las principales técnicas utilizadas en esta investigación fueron: encuestas,

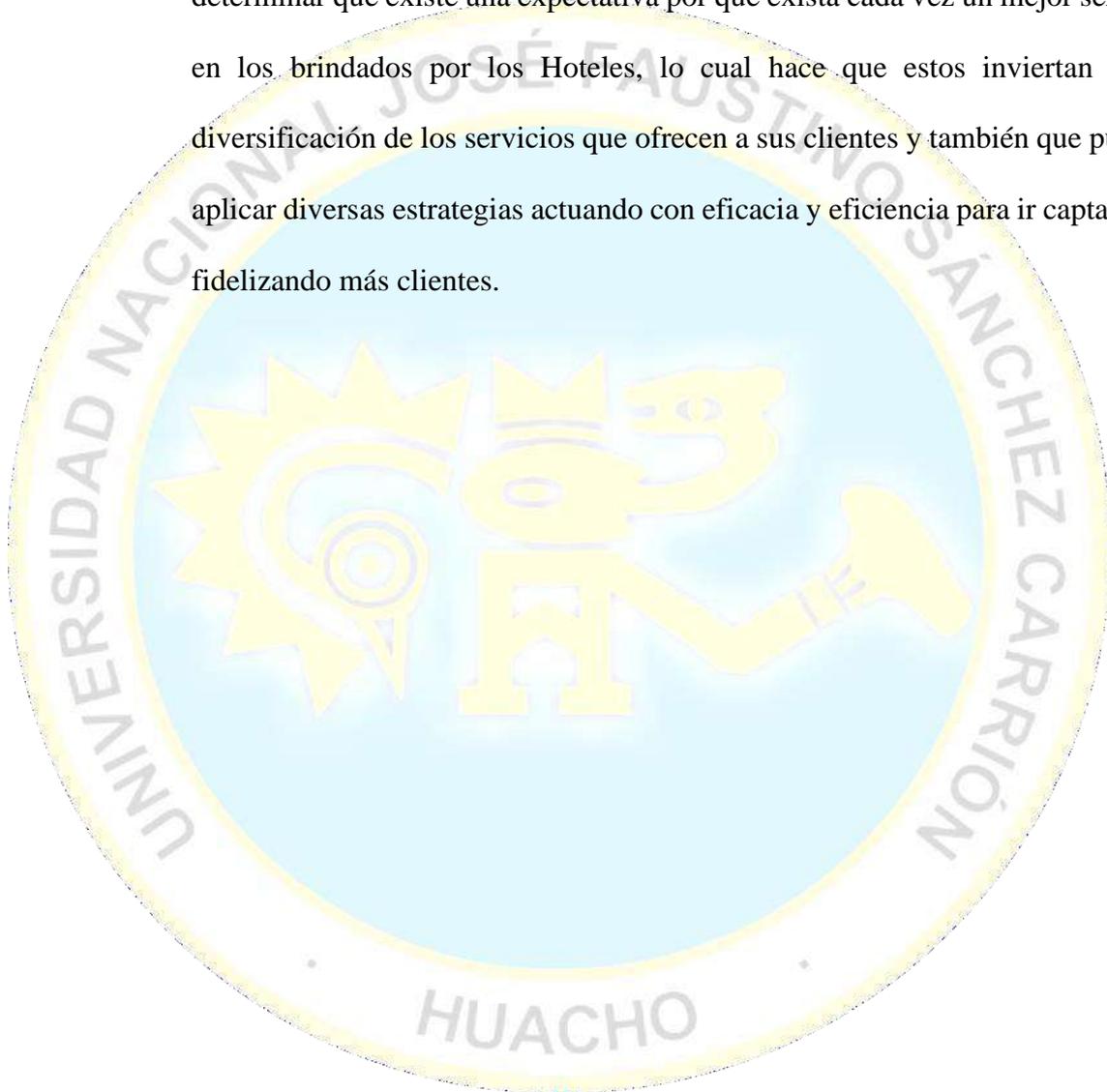
entrevistas e información documental. Como resultado tenemos que el 71% de turistas son extranjeros, siendo los más interesados en visitar Puerto Malabrigo, de ellos el 60% proviene principalmente de Brasil y un 18% de Australia; y el turista nacional es un 29% y su procedencia en su mayoría es de Trujillo 34% y Lima 26%. Las edades del 51% de los turistas oscilan entre los 31 a 50 años y de otra gran mayoría 37% entre los 18 a 30 años. Por lo que estos turistas cuentan con un nivel de educación superior y una buena situación económica ya que son profesionales 56% y otros comerciantes 15%. Siendo los varones 64% los de mayor interés en visitar Puerto Malabrigo.

Sifuentes (2015), en su tesis de investigación “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la libertad”, sustentando en la Universidad Nacional de Trujillo, ciudad de Trujillo. Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco. La metodología de la Investigación se refiere al tipo: deductivo, analítico y sistemático, el cual se trabajó con un diseño de investigación exploratorio. La población 1 son los trabajadores del área administrativa de la unidad ejecutora 007 Marcahuamachuco con un total de 9 trabajadores, la población 2 son los turistas que visitan normalmente Marcahuamachuco en el periodo de un mes cuya cantidad aproximada es de 1200 turistas. En la muestra 1 los trabajadores del área administrativa de la unidad ejecutora del área 007 de Marcahuamachuco por tratarse de una población pequeña es igual que la población 1 que es un total de 9 trabajadores a diferencia de la muestra 2 los turistas que visitan normalmente

Marcahuamanchuco en el periodo de un mes; según muestreo aleatorio simple y la fórmula correspondiente, el tamaño de la muestra ha sido de 89 personas según como se indica la formula. Se utilizó las técnicas de encuesta, análisis documental. Como resultado se presentan los datos estadísticos de los visitantes al sitio arqueológico Marcahuamachuco entre los años 2010 y 2014. Se puede apreciar que las variaciones anuales han ido de un mínimo de 5.8% a 57.9% con un promedio anual del periodo de 24.5%. En conclusión, la carencia de una gestión eficiente de los medios promocionales se explica porque no hay una actualización permanente de su página web, prensa escrita, radio y televisión. Las principales razones son de índole presupuestal que no permite desarrollar programas más ambiciosos de publicidad y promoción, pero además no se cuenta con personal especializado en marketing y publicidad.

Rodríguez (2014) en su tesis “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel san camilo de Trujillo”, sustentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, realizada en la ciudad de Trujillo. Esta investigación tiene como objetivo general demostrar que la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo mejora el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel “San Camilo”. La tesis de investigación es de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional – causal. La población de estudio lo conforman todos los clientes de la empresa Hotel “San Camilo”, que son aproximadamente 432 clientes registrados en la base de datos de la empresa durante el primer trimestre de 2014, para el cálculo de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, cuyo resultado ajustado es de 105

clientes. Los datos fueron recolectados mediante entrevistas y encuestas. Tomando como resultados los obtenidos en la encuesta aplicada se puede determinar que existe una expectativa por que exista cada vez un mejor servicio en los brindados por los Hoteles, lo cual hace que estos inviertan en la diversificación de los servicios que ofrecen a sus clientes y también que puedan aplicar diversas estrategias actuando con eficacia y eficiencia para ir captando y fidelizando más clientes.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Promoción Turística

Acerenza (1990) en su libro *“Promoción turística: un enfoque metodológico”*, señala que:

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing. (p. 52)

Según su libro, se entiende; promoción turística es un conjunto de actividades en el cual se da a conocer al cliente objetivo a través de algunos elementos del proceso de marketing, como: publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas. Por otro lado, Serra (2014) en su libro *“Marketing turístico”*, menciona que:

Promoción turística, para mucha gente, marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro por variables controlables de marketing. Es la punta del iceberg completo. (p. 307)

Según su libro, muchas veces confundimos marketing con promoción, pero debemos de tener en cuenta que promoción es solo una herramienta de marketing, la promoción representa un elemento muy importante en el marketing.

Cordero (2008) en su libro *“Marketing estratégico en turismo”*, menciona que:

Aun cuando se considera elemental, es importante unificar el lenguaje que usemos en el ambiente de la industria turística, y en particular en los diversos organismos que participan en tareas promocionales. Con este fin iniciaremos visualizando los diversos componentes que integran la mezcla promocional apoyándonos en algunos esquemas. (p. 170)

Según su libro sabemos que la mezcla promocional es fundamental para atraer el turismo que es utilizada como una herramienta para las empresas turísticas y para la industria turística y así poder beneficiar el turismo de una forma constante.

Dahda, (1998) en su libro **“Publicidad turística,** mencionó que:

La publicidad turística, como toda publicidad está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos a los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos. (pp. 52, 54)

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer”.

Según su libro, se entiende; la publicidad turística esta direccionada a obtener ganancias a través de diferentes estrategias para dar a conocer y popularizar diferentes atractivos y recursos turísticos al cliente a través de los medios de comunicación que tienen por objetivo informar, difundir y transmitir una imagen agradable del lugar.

2.2.2. Posicionamiento

Ries y Trout (1992) en su libro “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, define el término posicionamiento como:

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. (pp. 7-8)

Según su libro, se entiende; que el posicionamiento es persuadir en la mente de los compradores ya que hoy en día no reaccionan ni deciden igual que antes, son más atentos con lo que las empresas ofrecen.

Pérez (2006) en su libro “*Marketing social*”, define el término posicionamiento cómo: “El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 199).

Según su libro, se entiende; el posicionamiento es la habilidad de persuadir en los consumidores objetivos, los beneficios y/o atributos que tengan el producto o servicio a ofrecer.

Kenneth y Donald, (2010) en su libro “*Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*”, define al término “posicionamiento” como:

Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus

competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. (p. 45)

Según su libro, se entiende; el posicionamiento es crear una idea sobre la postura que tiene una empresa y sus productos o servicios que ofrece a comparación de su competencia.

Lovelock y Wirtz (2014) en su libro *“Marketing de servicios”*, nos dicen que:

El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing debido a que relaciona el análisis de mercado y el competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de estos es posible desarrollar una declaración de posicionamiento que permita a la organización de servicios responder las preguntas: “¿Cuál es nuestro producto (o concepto de servicio)? ¿En qué queremos que se convierta? y ¿Cuáles acciones debemos realizar para lograrlo?. (p. 184)

Según su libro, se entiende el posicionamiento como estrategias de marketing para entender a nuestro mercado objetivo, y así poder conocer la mente de un consumidor y poder hacer un análisis de nuestro mercado interno.

2.3. Bases filosóficas

2.3.1. Promoción turística

Castillo y Castaño (2015) afirman que:

La promoción turística surge de la comunicación de marketing integrado, o más conocido por sus siglas IMC; la cual es considerada dentro del marketing, como una parte fundamental de la estrategia de marca. El IMC representa el proceso comunicativo del marketing, gestionándolo holísticamente con el fin de alcanzar los objetivos trazados. Otro enfoque, afirma que el IMC es la comprensión de estrategias para el desarrollo y crecimiento de la marca, por medio de coordinaciones de comunicaciones, promociones, publicidades, entre otros medios que conlleve a la interrelación pública. Por ende, la promoción es un componente propio del proceso de las comunicaciones pertenecientes al marketing. De manera que, esta comprenda aquellas acciones que informan todo lo referente a un producto o servicio, con la finalidad de lograr persuadir a los clientes o usuarios para su obtención. Es por ello que, cuando se menciona a la promoción turística, se estará señalando a la utilización de la publicidad y el marketing, con la finalidad de transmitir e informar sobre puntos en concretos de localidades o zonas geográficas para un determinado público. En otras palabras, cada vez que se logra comunicar e influir en la decisión de optar por disfrutar de algún lugar en concreto como, paisaje, museo, lugar arqueológico, balneario, país, ciudad, comunidades, cultura, monumento, entre otros; se estará llevando a cabo, la promoción de ofrecer propuestas, de manera que se busca satisfacer las exigencias y expectativas de los visitantes, y lograr convencer a las

personas, que dicha visita valió la pena, y con ello obtener recomendaciones y buenas críticas futuras hacia otros posibles visitantes.

2.3.2. Posicionamiento

Coca (2007) comparte que:

El surgimiento del término posicionamiento, la cual se dio a conocer por los autores Jack Trout y Al Ries. Con las publicaciones de los artículos: “Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”, “Positioning reviser: why didn’t GE and RCA listen”, y “The positioning era”, se dio comienzo a utilizarse cada vez más, el término de posicionamiento entre los pilares esenciales del mundo empresarial. Posteriormente, en el año 1981, Trout publicó el libro “Positioning: the battle for you mind”, y en 1994, publica el libro complementario “The new positioning”. En aquellos dos libros, el autor presenta una amplia conceptualización y estructura del posicionamiento. Entre los artículos de Ries y Trout, mencionados con anterioridad, se señala la conceptualización de este término, la cual surge de lo que se hace con la mente del consumidor y no al producto, como muchos en un inicio pensaban. Específicamente, el posicionamiento comprende la ubicación que lograr tener una marca de cierto producto o servicio dentro de la mente del cliente o usuario, de manera que logre detectar e identificar las características del bien o servicio brindado. Por otro lado, el posicionamiento comprende aquella ubicación geográfica, situación, la cual ha sido ocupada por la persona, el bien material, una idea, empresa, u otra realidad susceptible. Gracias a estos estudios pioneros en el tema del posicionamiento, han podido surgir diferentes definiciones y

percepciones de diversos autores, aportando estrategias, metodologías de mejora, nuevos términos, entre otros aspectos, pertenecientes al mundo empresarial.



2.4. Definición de términos básicos

a) Producto

Es una cosa u objeto que ha sido elaborado o fabricado para cumplir una función específica que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades y finalmente sea usado o intercambiado.

b) Promoción

Es un conjunto de actividades el cual tiene la finalidad de transmitir información para persuadir, recordar a un público objetivo y a la vez estimule en ellos, actitudes a favor del producto o servicio ofrecido.

c) Publicidad

Publicidad hace referencia a cualquier forma de presentación y promoción de bienes y servicios el cual a través de ello se puede informar, dar a conocer o persuadir el consumo del producto o servicio.

d) Relaciones públicas

El equipo de relaciones públicas tiene el objetivo de transmitir una imagen clara, positiva, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos o personas relaciones con la empresa u organización.

e) Merchandising

Son actividades que se realizan para modificar la conducta de los compradores. Tiene por objetivo llamar la atención de los clientes para de esta manera incentivar la compra de los productos.

f) Clientes

Son personas que toda empresa u organización quieren atraer. El cliente es el elemento fundamental de una estrategia de marketing porque es el objetivo de todo el proceso de marketing.

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

La promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2.5.2. Hipótesis específicas

- La publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.
- Las relaciones publicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.
- La promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables y dimensiones

| Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|--------------|---|
| | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala Ordinal |
| VARIABLE X: Promoción turística | Serra (2014) afirma que, para mucha gente, marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan solo, una parte del marketing, una de las cuatro por variables controlables de marketing. Es la punta del iceberg completo. | X.1: Publicidad | X.1.1: Medios de comunicación X.1.2: Comunicación impersonal X.1.3: Campañas publicitarias | 1-3 | Muy en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo=3 De acuerdo=4 Muy de acuerdo=5 |
| | | X.2: Relaciones públicas | X.2.1: Patrocinios X.2.2: Propaganda X.2.3: Periodistas X.2.4: Comunicados de prensa X.2.5: Prensa | | |
| | | X.3: Promoción de ventas | X.3.1: Incentivos X.3.2: Consumidores X.3.3: Intermediarios X.3.4: Vendedores X.3.5: Puntos de venta | 9-13 | (Escala Likert) |
| VARIABLE Y: Posicionamiento | Pérez (2006) define que, el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. | Y.1: Segmentación de mercados | Y.1.1: Clientes Y.1.2: Características Y.1.3: Necesidades | 14-16 | Muy en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo=3 De acuerdo=4 Muy de acuerdo=5 |
| | | Y.2: Marca | Y.2.1: Diferenciación Y.2.2: Identidad Y.2.3: Símbolo | | |
| | | Y.3: Producto | Y.3.1: Precios Y.3.2: Calidad Y.3.3: Atributos | 20-22 | (Escala Likert) |

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y es no experimental, transversal.

3.1.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación de acuerdo a su nivel es de tipo descriptivo ya que miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

“Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Explicativo porque “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, correlacional porque este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y causal.

De acuerdo a su frecuencia el instrumento de recolección de datos es de tipo transversal ya que es de una sola vez en una fecha indicada.

De acuerdo a su temporalidad es una investigación definida de año pasado, periodo 2019.

De acuerdo a su aporte, es una investigación básica por la obtención y recolección de datos que se va agregando a la información ya existente y que tiene por objetivo, resolver el problema.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de esta tesis de investigación es no experimental, ya que las variables no serán manipuladas, para así analizarlas y observarlas tal y como son en su entorno natural. De este modo nos permitirá llegar a soluciones eficaces para lograr resultados planteados en Huacho como destino turístico a nivel nacional de la provincia de Huaura. Así mismo se desarrolló un estudio de tipo transversal porque la recolección de datos se dio en el periodo 2019.

3.1.4. Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación que hay entre la promoción turista y el posicionamiento de huacho como destino turístico en el distrito de huacho, periodo 2019.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estará conformada por turistas.

3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita la muestra es de 246 encuestas.

Cálculo de la muestra:

En donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$Z = 1.96 \quad 3.84165$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$D = 0.5 \quad 0.0025$$

$$\frac{0.614656}{0.0025} = 245.8624$$

$$0.0025$$

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.8)

q= Probabilidad de fracaso (0.2)

N= Población (245.8624)

d= Error muestral (0.05)

El total de la muestra es 246 turistas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

La técnica que se utilizó en el presente proyecto de investigación es el cuestionario.

3.3.2. Descripción de los instrumentos

El instrumento utilizado es un cuestionario que usará la escala de Likert para medir ambas variables.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Los resultados serán presentados en gráficos de barras.

Tabla 2
Resumen de procesamiento de datos

| | | N | % |
|--------------|-----------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100.0 |
| | Excluido | 0 | 0.0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se encontró el Alfa de Cronbach, dando un siguiente resultado:

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad de promoción turística

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.844 | 13 |

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad de posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.710 | 9 |

Realizaremos la prueba de normalidad para elegir la prueba estadística que permitirá contrastar las hipótesis. Si los datos fueran mayores a 50, se usaría el resultado de la

sig. Del Kolmogorov-Smirnov, caso contrario se usaría los resultados del Shapiro – Wilk. En nuestro caso, los datos son 246, por lo que usaremos los resultados del Kolmogorov – Smirnov; el SIG. Es igual a 0, lo que significa que los datos son menores a 0.05 y por ende son datos no normales, lo que nos permite elegir la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

Tabla 5
Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---------------------|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl. | Sig. |
| Publicidad | 0.111 | 246 | 0.000 |
| Relaciones públicas | 0.128 | 246 | 0.000 |
| Promoción de ventas | 0.103 | 246 | 0.000 |
| Promoción turística | 0.059 | 246 | 0.038 |
| Posicionamiento | 0.181 | 246 | 0.000 |

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la variable Promoción turística y sus dimensiones

Tabla 6

Promoción turística

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 73 | 30% |
| DEFICIENTE | 18 | 7% |
| REGULAR | 155 | 63% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

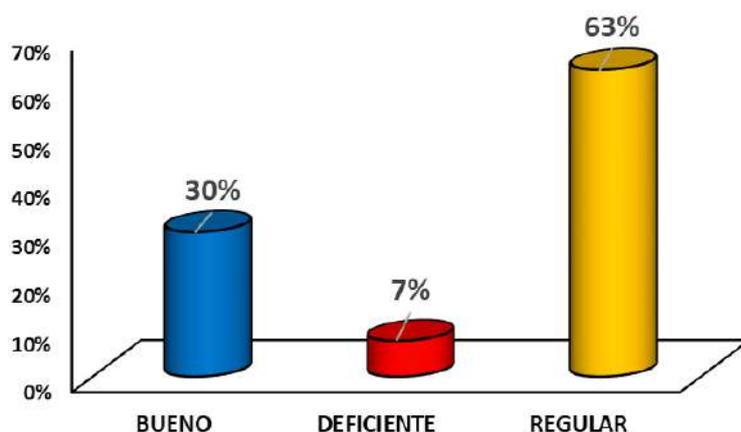


Figura 1. Promoción turística

Se aplicó un test a turistas que acuden a la ciudad de Huacho, sobre la promoción turística observada. El 63% de encuestados señala que el nivel de promoción turística en la mencionada ciudad es regular, es decir, la ciudad de Huacho presenta poca publicidad turística, las relaciones públicas no son las más adecuadas, y su promoción de ventas presenta algunos desaciertos. Mientras que, el 30% de turistas señala que el nivel de promoción turística en la mencionada ciudad es bueno. Finalmente, el 7% de encuestados señala que el nivel de promoción turística en la ciudad de Huacho es deficiente.

Tabla 7
Publicidad

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 86 | 35% |
| DEFICIENTE | 26 | 11% |
| REGULAR | 134 | 54% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

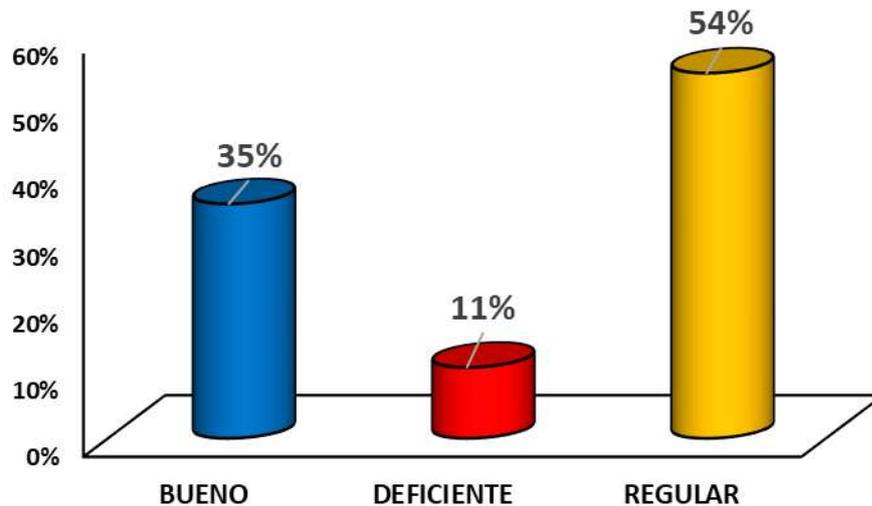


Figura 2. Publicidad

En la figura 2 y tabla 7, se muestra que el 54% de turistas que acuden a la ciudad de Huacho, manifiesta que el nivel de publicidad es regular, es decir, la ciudad de Huacho pocas veces utiliza a los medios de comunicación para promocionar el turismo, emplea una comunicación impersonal poco eficiente, y sus campañas publicitarias no siempre llegan a cumplir con todas las expectativas. Mientras que, el 35% de encuestados manifiesta que el nivel de publicidad en la mencionada ciudad es bueno. Finalmente, el 11% de turistas que acuden a la ciudad de Huacho manifiesta que el nivel de publicidad es deficiente.

Tabla 8
Relaciones públicas

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 92 | 37% |
| DEFICIENTE | 27 | 11% |
| REGULAR | 127 | 52% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

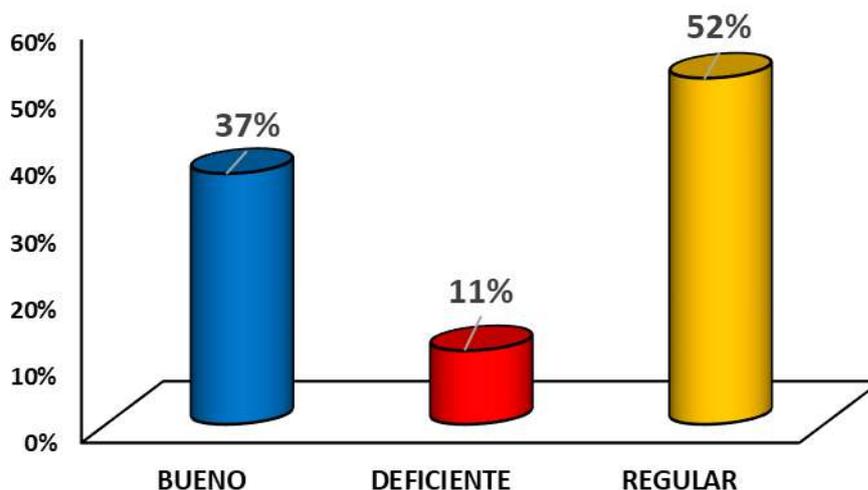


Figura 3. Relaciones públicas

Se aplicó un test a turistas que acuden a la ciudad de Huacho, sobre las relaciones públicas observadas. El 52% de encuestados señala que el nivel de relaciones públicas de la mencionada ciudad es regular, es decir, la ciudad de Huacho cuenta con poco apoyo de patrocinios, sus propagandas no llegan a cumplir con los objetivos trazados, los periodistas pocas veces aportan información adecuada, los comunicados de prensa no siempre difunden correctamente el turismo local, y cuentan con pocos recursos y atractivos turísticos para captar la atención de la prensa. Mientras que, el 37% de turistas señala que el nivel de relaciones públicas de la mencionada ciudad es bueno. Finalmente, el 11% de encuestados señala que el nivel de relaciones públicas de la ciudad de Huacho es deficiente.

Tabla 9

Promoción de ventas

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| BUENO | 72 | 29% |
| DEFICIENTE | 75 | 31% |
| REGULAR | 99 | 40% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

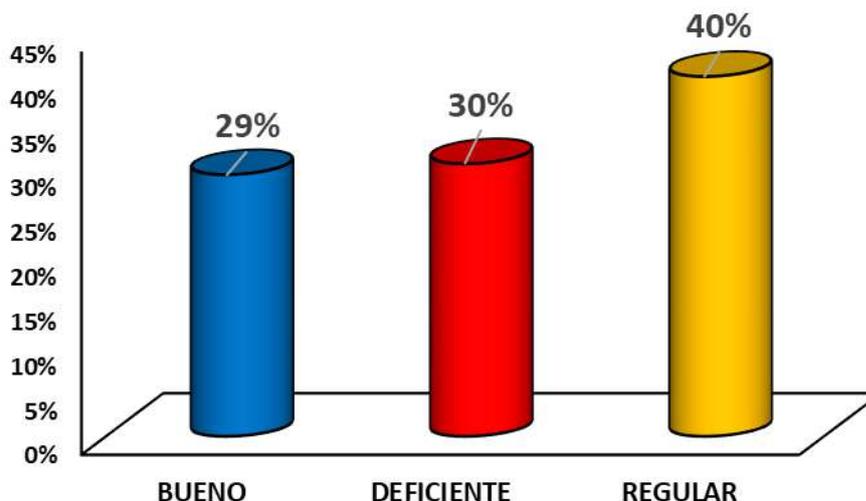


Figura 4. Promoción de ventas

En la figura 4 y tabla 9, se muestra que el 40% de turistas que acuden a la ciudad de Huacho, manifiesta que el nivel de promoción de ventas es regular, es decir, la ciudad de Huacho pocas veces logra incentivar la promoción turística, sus consumidores no se sienten completamente satisfechos, no siempre se cuenta con la presencia de intermediarios o agencias de viajes, los vendedores de la zona brindan un servicio poco veraz y claro, y solo en algunos de sus puntos de ventas se llega promocionar a la ciudad como un lugar turístico. Mientras que, el 30% de encuestados manifiesta que el nivel de promoción de ventas en la mencionada ciudad es deficiente. Finalmente, el 29% de turistas que acuden a la ciudad de Huacho manifiesta que el nivel de promoción de ventas es bueno.

4.1.2 Resultados de la variable Posicionamiento y sus dimensiones.

Tabla 10

Posicionamiento

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 106 | 43% |
| DEFICIENTE | 0 | 0% |
| REGULAR | 140 | 57% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

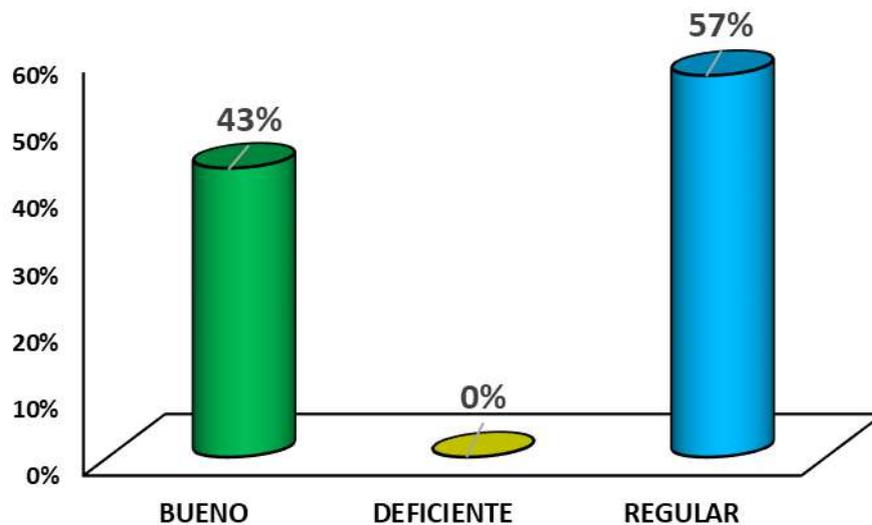


Figura 5. Posicionamiento

Se aplicó un test a turistas, sobre el posicionamiento de la ciudad de Huacho como un lugar turístico. El 57% de encuestados señala que el nivel de posicionamiento de la mencionada ciudad es regular, es decir, la ciudad de Huacho presenta una segmentación de mercados poco eficiente, su marca no está del todo enfocada en la fomentación del turismo, y sus diversos productos oriundos no siempre llegan a capturar la atención del público externo. Finalmente, el 43% de turistas señala que el nivel de posicionamiento de la mencionada ciudad es bueno.

Tabla 11
Segmentación de mercados

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 117 | 48% |
| DEFICIENTE | 0 | 0% |
| REGULAR | 129 | 52% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

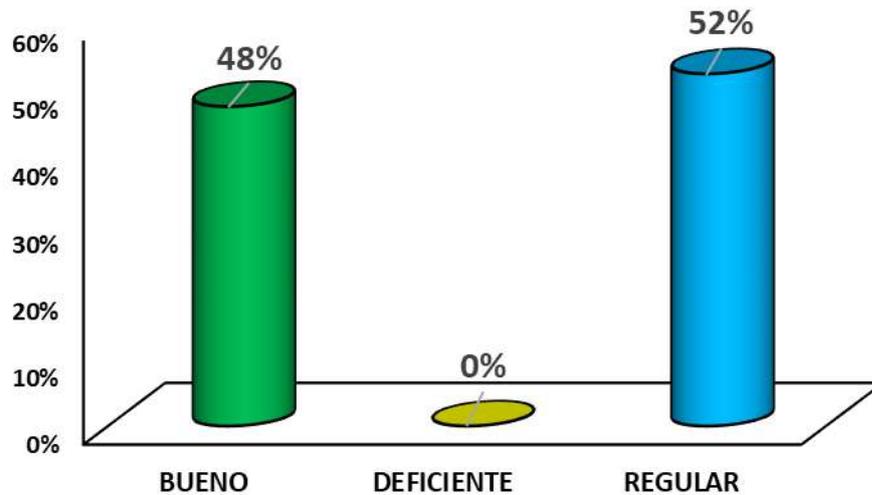


Figura 6. Segmentación de mercados

En la figura 6 y tabla 11, se muestra que el 52% de turistas que acuden a la ciudad de Huacho, manifiesta que el nivel de segmentación de mercados es regular, es decir, la ciudad de Huacho no siempre considera al cliente y sus características como el elemento más importante en el proceso de la promoción turística, por ello, pocas veces se logra satisfacer las necesidades del visitante turista. Finalmente, el 48% de encuestados manifiesta que el nivel de segmentación de mercados en la mencionada ciudad es bueno.

Tabla 12

Marca

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 155 | 63% |
| DEFICIENTE | 0 | 0% |
| REGULAR | 91 | 37% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

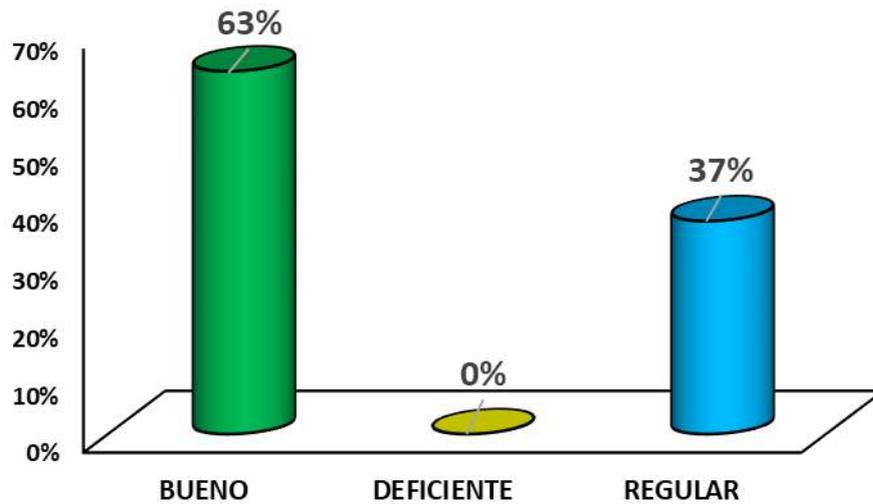


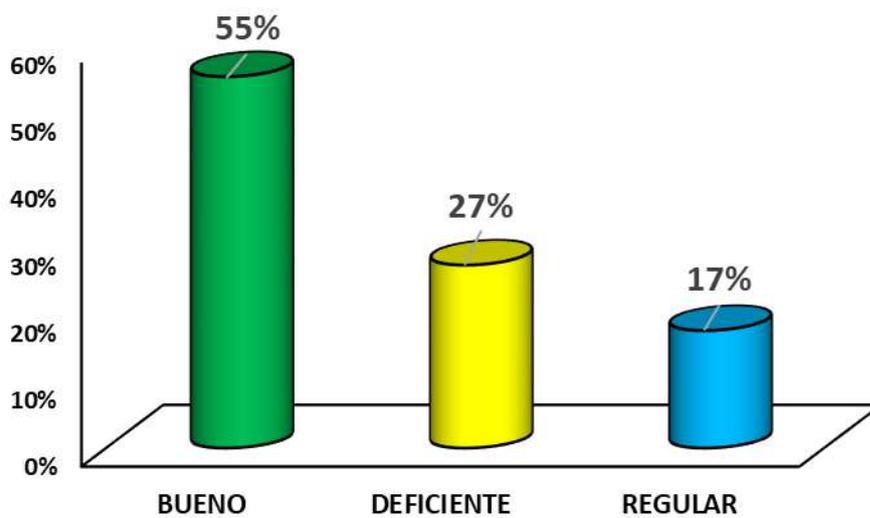
Figura 7. Marca

En la figura 7 y tabla 12, se muestra que el 63% de turistas, manifiesta que la marca de la ciudad de Huacho es de nivel bueno, es decir, esta ciudad logra diferenciarse por sus destinos turísticos, hospitalidad y cultura, así como también, cuenta con su propia identidad como destino turístico, y con un símbolo que logra representarlo adecuadamente. Finalmente, el 37% de turistas manifiesta que la marca de la ciudad de Huacho es de nivel regular.

Tabla 13*Producto*

| NIVELES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| BUENO | 136 | 55% |
| DEFICIENTE | 67 | 27% |
| REGULAR | 43 | 17% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

*Figura 8. Producto*

Se aplicó un test a turistas que acuden a la ciudad de Huacho, sobre los productos brindados. El 55% de encuestados señala que el nivel de productos de la mencionada ciudad es bueno, es decir, la ciudad de Huacho presenta precios adecuados en sus servicios y productos turísticos brindados, siendo estos últimos a su vez de una buena calidad, y así mismo, cuenta con buenos atributos propios como en su gastronomía, historia y cultura. Mientras que, el 27% de turistas señala que el nivel de productos de la mencionada ciudad es deficiente. Finalmente, el 17% de encuestados señala que el nivel de productos de la ciudad de Huacho es regular.

4.1.3 Tablas de Contingencia y figuras

Tabla 14

Tabla cruzada de Publicidad y Posicionamiento

| | | Posicionamiento | | | Total |
|------------|------------|-----------------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Publicidad | Bueno | 19% | 0% | 16% | 35% |
| | Deficiente | 2% | 0% | 9% | 11% |
| | Regular | 22% | 0% | 32% | 54% |
| Total | | 43% | 0% | 57% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

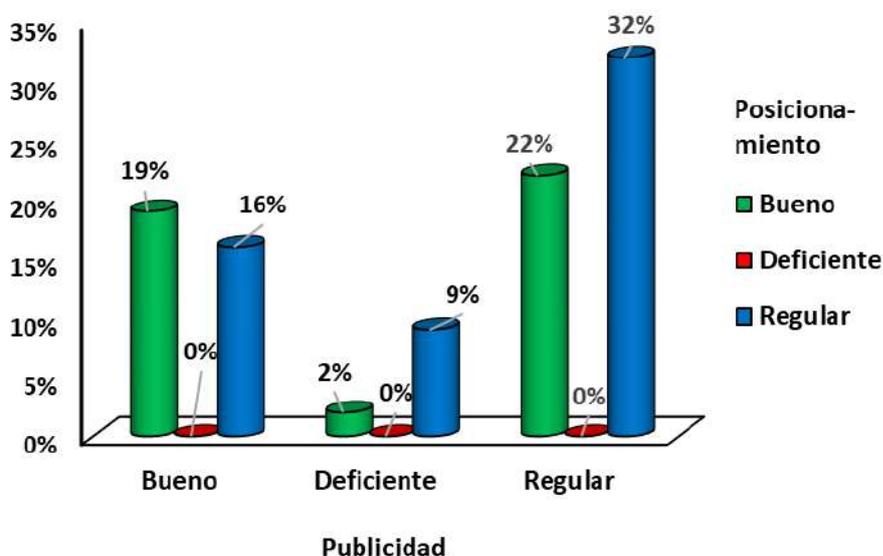


Figura 9. Publicidad y Posicionamiento

En la figura 9 y tabla 14 se aprecia que el 32% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de publicidad regular, y con un nivel de posicionamiento regular. El 22% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de publicidad regular, y con un nivel de posicionamiento bueno. El 19% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de publicidad bueno, y con un nivel de posicionamiento bueno. El 16% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de publicidad bueno y con un nivel de posicionamiento regular. El 9% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de publicidad deficiente y con un nivel de posicionamiento regular. Por último, el 2% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de publicidad deficiente y con un nivel de posicionamiento bueno.

Tabla 15*Tabla cruzada de Relaciones públicas y Posicionamiento*

| | | Posicionamiento | | | Total |
|---------------------|------------|-----------------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Relaciones públicas | Bueno | 20% | 0% | 18% | 38% |
| | Deficiente | 1% | 0% | 10% | 11% |
| | Regular | 22% | 0% | 29% | 51% |
| Total | | 43% | 0% | 57% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

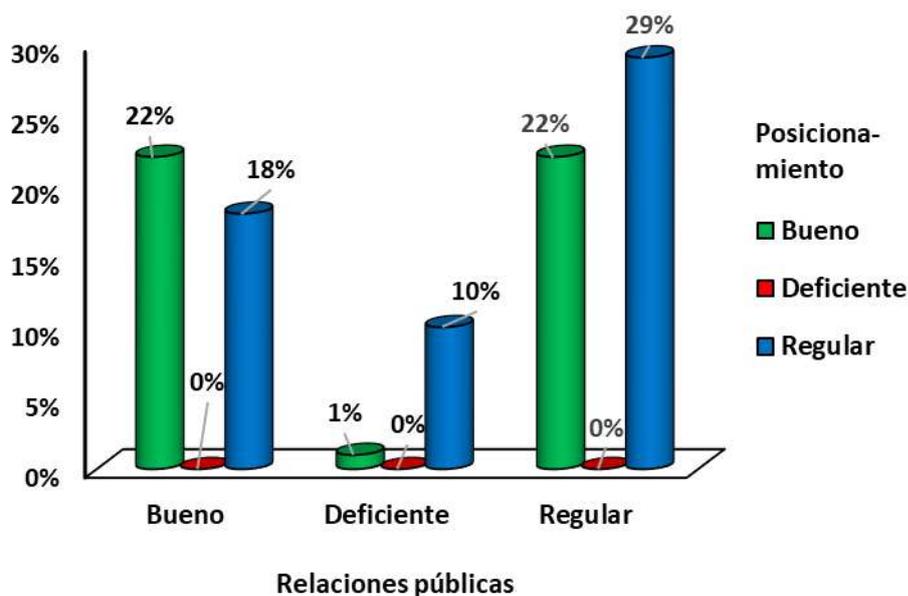


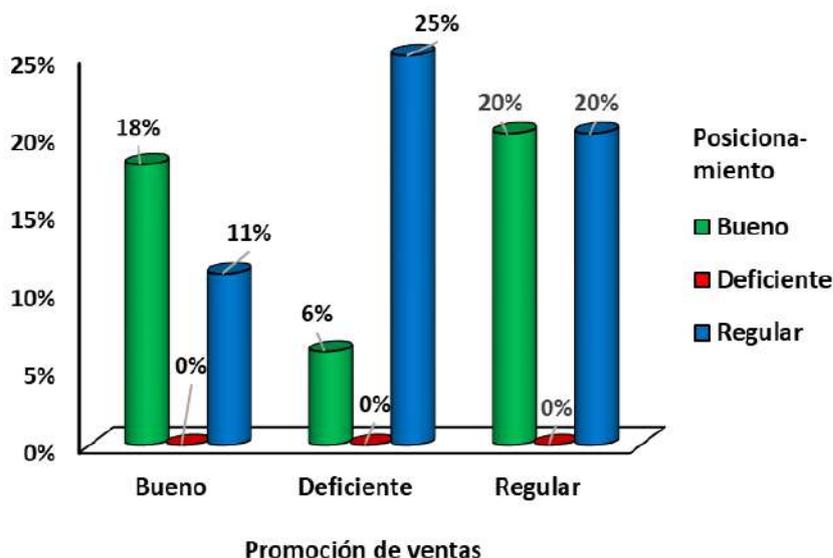
Figura 10. Relaciones públicas y Posicionamiento

En la figura 10 y tabla 15 se aprecia que el 29% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de relaciones públicas regular, y con un nivel de posicionamiento regular. Un 22% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de relaciones públicas bueno, y con un nivel de posicionamiento bueno. Otro 22% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de relaciones públicas regular, y con un nivel de posicionamiento bueno. El 18% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de relaciones públicas bueno y con un nivel de posicionamiento regular. El 10% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de relaciones públicas deficiente y con un nivel de posicionamiento regular. Por último, el 1% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de relaciones públicas deficiente y con un nivel de posicionamiento bueno.

Tabla 16*Tabla cruzada de Promoción de ventas y Posicionamiento*

| | | Posicionamiento | | | Total |
|---------------------|------------|-----------------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Promoción de ventas | Bueno | 18% | 0% | 11% | 29% |
| | Deficiente | 6% | 0% | 25% | 31% |
| | Regular | 20% | 0% | 20% | 40% |
| Total | | 44% | 0% | 56% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

*Figura 11. Promoción de ventas y Posicionamiento*

En la figura 11 y tabla 16 se aprecia que el 25% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción de ventas deficiente, y con un nivel de posicionamiento regular. Un 20% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción de ventas regular, y con un nivel de posicionamiento bueno. Otro 20% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción de ventas regular, y con un nivel de posicionamiento regular. El 18% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción de ventas bueno y con un nivel de posicionamiento bueno. El 11% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción de ventas bueno y con un nivel de posicionamiento regular. Por último, el 6% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción de ventas deficiente y con un nivel de posicionamiento bueno.

Tabla 17*Tabla cruzada de Promoción turística y Segmentación de mercados*

| | | Segmentación de mercados | | | Total |
|---------------------|------------|--------------------------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Promoción turística | Bueno | 20% | 0% | 9% | 29% |
| | Deficiente | 1% | 0% | 7% | 8% |
| | Regular | 27% | 0% | 36% | 63% |
| Total | | 48% | 0% | 52% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

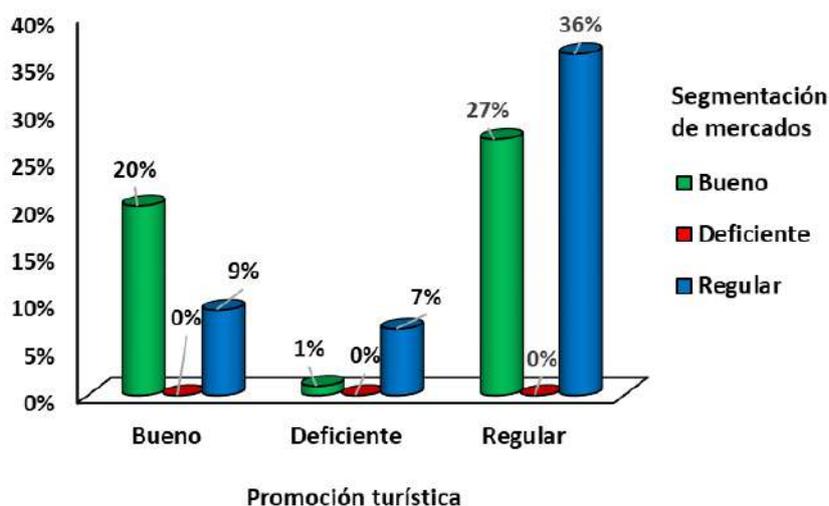


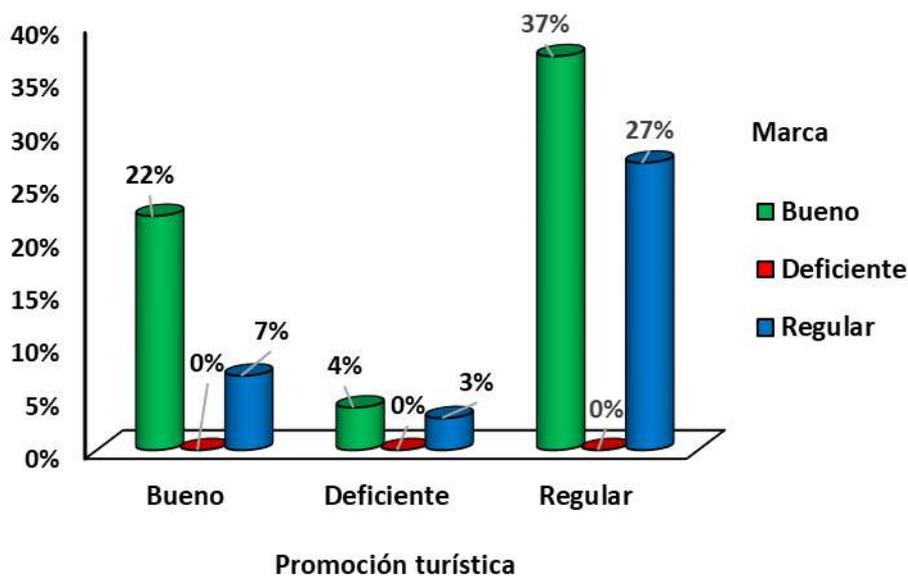
Figura 12. Promoción turística y Segmentación de mercados

En la figura 12 y tabla 17 se aprecia que el 36% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con un nivel de segmentación de mercados regular. El 27% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con un nivel de segmentación de mercados bueno. El 20% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística bueno, y con un nivel de segmentación de mercados bueno. El 9% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística bueno y con un nivel de segmentación de mercados regular. El 7% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística deficiente y con un nivel de segmentación de mercados regular. Por último, el 1% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística deficiente y con un nivel de segmentación de mercados bueno.

Tabla 18*Tabla cruzada de Promoción turística y Marca*

| | | Marca | | | Total |
|---------------------|------------|-------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Promoción turística | Bueno | 22% | 0% | 7% | 29% |
| | Deficiente | 4% | 0% | 3% | 7% |
| | Regular | 37% | 0% | 26% | 64% |
| Total | | 63% | 0% | 37% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

*Figura 13. Promoción turística y Marca*

En la figura 13 y tabla 18 se aprecia que el 37% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con una marca de nivel bueno. El 26% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con una marca de nivel regular. El 22% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística bueno, y con una marca de nivel bueno. El 7% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística bueno y con una marca de nivel regular. El 4% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística deficiente y con una marca de nivel bueno. Por último, el 3% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística deficiente y con una marca de nivel regular.

Tabla 19*Tabla cruzada de Promoción turística y Producto*

| | | Producto | | | Total |
|---------------------|------------|----------|------------|---------|-------|
| | | Bueno | Deficiente | Regular | |
| Promoción turística | Bueno | 23% | 4% | 3% | 30% |
| | Deficiente | 0% | 6% | 1% | 6% |
| | Regular | 33% | 18% | 13% | 64% |
| Total | | 56% | 28% | 16% | 100% |

Nota: Test aplicado a turistas que acuden a la ciudad de Huacho.

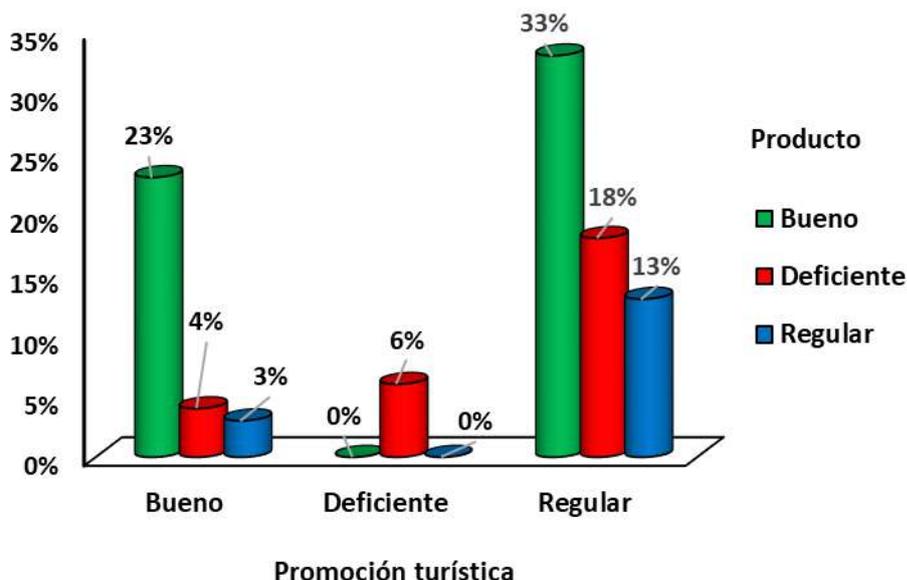


Figura 14. Promoción turística y Producto

En la figura 14 y tabla 19 se aprecia que el 33% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con un producto de nivel bueno. El 23% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística bueno, y con un producto de nivel bueno. El 18% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística regular, y con un producto de nivel deficiente. El 13% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística regular y con un producto de nivel regular. El 6% indica que dicha ciudad cuenta con un nivel de promoción turística deficiente y con un producto de nivel deficiente. El 4% indica que la mencionada ciudad cuenta con un nivel de promoción turística bueno y con un producto de nivel deficiente. Por último, el 3% indica que la ciudad de Huacho cuenta con un nivel de promoción turística bueno y con producto de nivel regular.

4.1.4 Supuesto de Normalidad de las variables y dimensiones

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de los datos

- **Ho:** Los datos cumplen el supuesto de normalidad
- **Ha:** Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia:

$$p=0.05=5\%$$

3. Criterios de Decisión

- Si el nivel de significancia (p) calculado es mayor que 5% (0.05), no se rechaza la hipótesis nula.
- Si el nivel de significancia (p) calculado es menor que 5% (0.05), se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

La muestra de mi investigación es de 246 turistas que acuden a la ciudad de Huacho, mayor que 50, por ello utilicé la prueba estadística de ajuste: Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 20

Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones

| Variable y Dimensiones | Kolmogorov-Smirnov (K-S) | | |
|--------------------------|--------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Promoción turística | 0.059 | 246 | 0.038 |
| Posicionamiento | 0.181 | 246 | 0.000 |
| Publicidad | 0.111 | 246 | 0.000 |
| Relaciones públicas | 0.128 | 246 | 0.000 |
| Promoción de ventas | 0.103 | 246 | 0.000 |
| Segmentación de mercados | 0.175 | 246 | 0.000 |
| Marca | 0.221 | 246 | 0.000 |
| Producto | 0.226 | 246 | 0.000 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

5. Decisión

La tabla 20 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S). En ella se observa que las variables y dimensiones de la presente investigación no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.005$). Para este caso, la prueba estadística es no paramétrica, es decir, la prueba de correlación es de Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1 Procedimiento para la Contrastación de la Hipótesis General

1. Formulación de la hipótesis General:

Ho: La promoción turística no se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

Ha: La promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad, las variables de mi investigación son cualitativas ordinales y el objetivo de mi investigación es determinar de qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, período 2019. Por ello se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 21

Correlación entre Promoción turística y Posicionamiento

| | | | Promoción turística | Posicionamiento |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Promoción turística | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.403 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 246 | 246 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 0.403 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 246 | 246 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

- Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.
- Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 21 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general), es decir, la promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.403 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

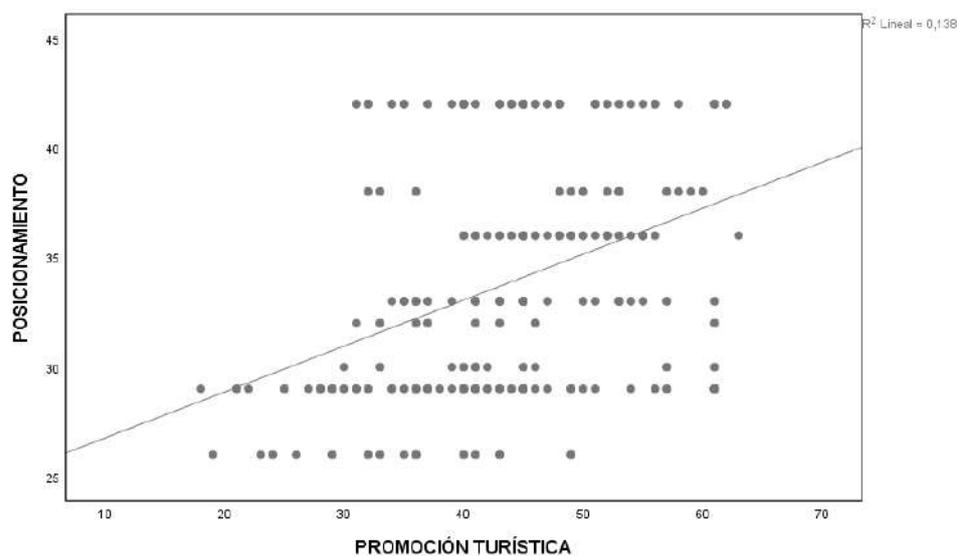


Figura 15. Correlación entre Promoción turística y Posicionamiento

En la figura 15, se puede observar que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación que existe entre promoción turística y posicionamiento es positiva y moderada.

4.2.2 Procedimiento para la Contrastación de la Hipótesis Específica 1

1. Formulación de la hipótesis General:

Ho: La publicidad no incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

Ha: La publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones de mi investigación son cualitativas ordinales y el primer objetivo específico de mi investigación es verificar de qué manera la publicidad se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, período 2019. Por ello, se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 22
Correlación entre Publicidad y Posicionamiento

| | | | Publicidad | Posicionamiento |
|------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.301 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 246 | 246 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 0.301 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 246 | 246 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

- Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.
- Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 22 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (primera hipótesis específica), es decir, la publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.301 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

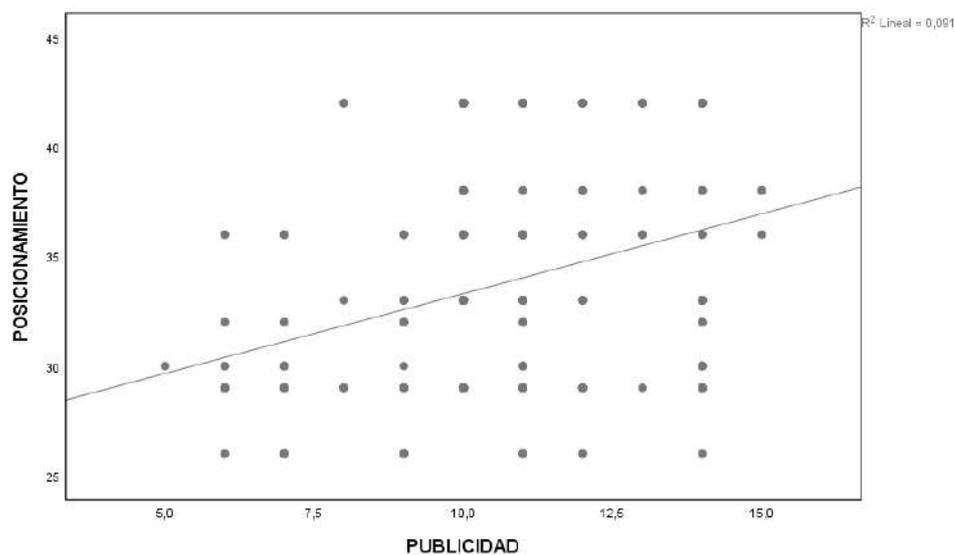


Figura 16. Correlación entre Publicidad y Posicionamiento

En la figura 16, se puede observar que los puntos no se aproximan a la recta, ello indica que la correlación que existe entre publicidad y posicionamiento es positiva y baja.

4.2.3 Procedimiento para la Contrastación de la Hipótesis Específica 2

1. Formulación de la hipótesis General:

Ho: Las relaciones publicas no afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

Ha: Las relaciones publicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones de mi investigación son cualitativas ordinales y el segundo objetivo específico de mi investigación es precisar de qué manera las relaciones públicas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, período 2019. Es por ello que se utiliza el estadístico denominado Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 23

Correlación entre Relaciones públicas y Posicionamiento

| | | | Relaciones públicas | Posicionamiento |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Relaciones públicas | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.288 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 246 | 246 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 0.288 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 246 | 246 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

- Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.
- Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 23 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (segunda hipótesis específica), es decir, las relaciones públicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.288 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

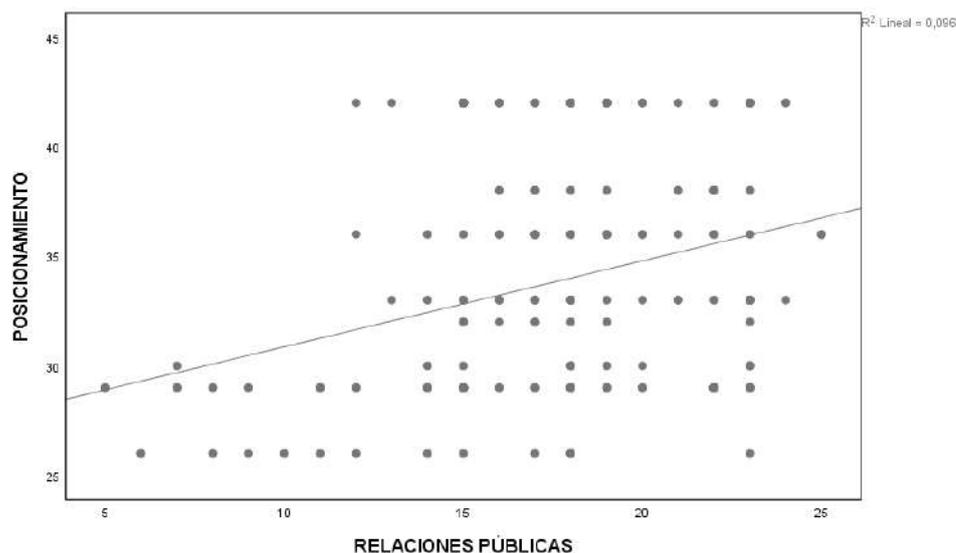


Figura 17. Correlación entre Relaciones públicas y Posicionamiento

En la figura 17, se puede observar que los puntos no se aproximan a la recta, ello indica que la correlación que existe entre relaciones públicas y posicionamiento es positiva y baja.

4.2.4 Procedimiento para la Contrastación de la Hipótesis Específica 3

1. Formulación de la hipótesis General:

Ho: La promoción de ventas no repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

Ha: La promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad, las variables y dimensiones de mi investigación son cualitativas ordinales y el tercer objetivo específico de mi investigación es identificar de qué manera la promoción de ventas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Es por ello que se utiliza el estadístico Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 24

Correlación entre Promoción de ventas y Posicionamiento

| | | | Promoción de ventas | Posiciona- miento |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Promoción de ventas | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.261 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 246 | 246 |
| | Posiciona- miento | Coeficiente de correlación | 0.261 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 246 | 246 |

Nota. Fuente: Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

- Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.
- Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y Conclusión

En la tabla 24 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (tercera hipótesis específica), es decir, la promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.261 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

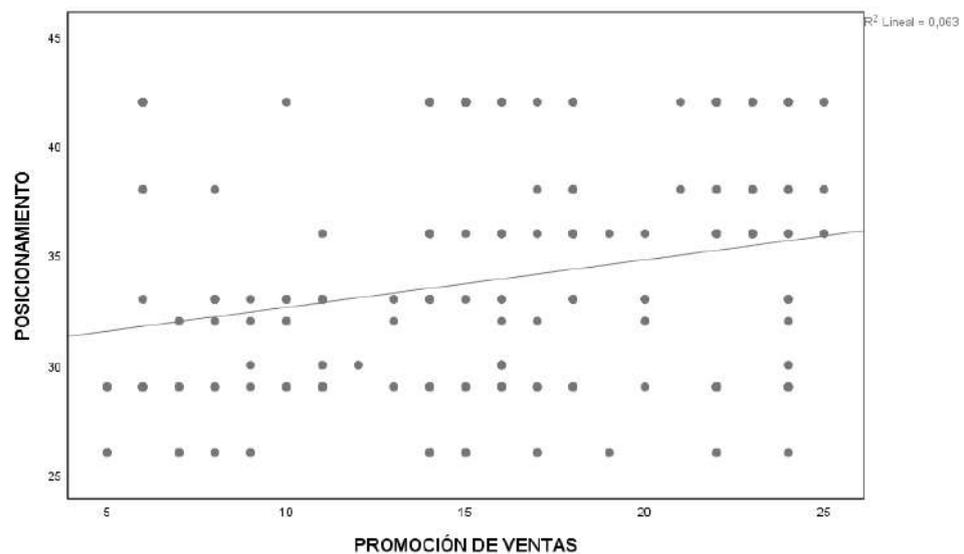


Figura 18. Correlación entre Promoción de ventas y Posicionamiento

En la figura 18, se puede observar que los puntos no se aproximan a la recta, ello indica que la correlación que existe entre promoción de ventas y posicionamiento es positiva y baja.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- En esta investigación, se logró identificar que, la promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el distrito de Huacho, periodo 2019. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.403 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado tiene similitud con lo expresado por Arboleda (2015) en su tesis titulada “La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa mausoleo de San Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, donde concluyó que:

La promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, parámetro por el cual Ambato no solamente puede ser conocida a nivel comercial, si no también turístico cultural proporcionando a la ciudad una escaña económica favorable en beneficio de sus habitantes.

- Pinedo (2016) en su tesis de investigación “Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua, Jaén - Cajamarca”, concluyó que:

Se considera oportuno que el Área de Conservación Privada Gotas de Agua sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación a fin de que este gane reconocimiento, se determinó además en cuanto a la

diversificación en mostrar nuevos servicios y/o instalaciones que sean apropiadas, posibles y de calidad para el desarrollo de la calidad turística.

Este resultado guarda similitud con lo hallado en esta investigación, puesto que, la publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.301 siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra.

- También, en la presente investigación, se logró determinar que, las relaciones publicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.288, siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra. Dicho resultado, guarda similitud con lo expresado por el autor Valverde (2016) en su tesis titulada “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi, enero-septiembre 2016”. Donde concluyó que:

El no contar con un Plan de Promoción turística en el RVSL ha generado que las visitas en el área hayan variado y sobre todo disminuido, esto de acuerdo a la estadística que se maneja en el área, que dice que en el año 2014 el ingreso fue de 1634, mientras que en el 2015 fue de 1582.

Con lo que se comprueba lo mencionado por Gurria, M (1991) quien dice que la promoción turística es:

En su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el

crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

- Sifuentes (2015) realizó la investigación sobre “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región La Libertad”.

Concluyendo que:

La carencia de una gestión eficiente de los medios promocionales se explica porque no hay una actualización permanente de su página web, prensa escrita, radio y televisión. Las principales razones son de índole presupuestal que no permite desarrollar programas más ambiciosos de publicidad y promoción, pero además no se cuenta con personal especializado en marketing y publicidad.

Siendo este resultado compatible por lo hallado en la presente investigación, ya que, la promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.261, siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ($p=0.05$). Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: la promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.403, siendo una correlación positiva y moderada de acuerdo a la escala de Bisquerra. Es decir, la ciudad de Huacho presenta poca publicidad turística, las relaciones públicas no son las más adecuadas, y su promoción de ventas presenta algunos desaciertos; es por ello que, se cuenta con una segmentación de mercados poco eficiente, su marca no llega estar del todo enfocado en la fomentación del turismo, y sus diversos productos oriundos no siempre llegan acaparar la atención del público externo.

- La significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ($p=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador: la publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.301, siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra. Es decir, la ciudad de Huacho pocas veces utiliza a los medios de comunicación para promocionar el turismo, emplea una comunicación impersonal poco eficiente, y sus campañas publicitarias no siempre llegan a cumplir con todas las expectativas.

- La significancia asintótica (p valor calculado = 0.004), siendo este menor que el nivel de significancia ($p=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador: las relaciones publicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.288, siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra. Es decir, la ciudad de Huacho cuenta con poco apoyo de patrocinios, sus propagandas no llegan a cumplir con los objetivos trazados, los periodistas pocas veces aportan información adecuada, los comunicados de prensa no siempre difunden correctamente el turismo local, y cuentan con pocos recursos y atractivos turísticos para captar la atención de la prensa.
- La significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ($p=0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador: la promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.261, siendo una correlación positiva y baja de acuerdo a la escala de Bisquerra. Es decir, la ciudad de Huacho pocas veces logra incentivar la promoción turística, sus consumidores no se sienten completamente satisfechos, no siempre se cuenta con la presencia de intermediarios o agencias de viajes, los vendedores de la zona brindan un servicio poco veraz y claro, y solo en algunos de sus puntos de ventas se llega promocionar a la ciudad como un lugar turístico.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar nuevas estrategias de promoción para tener un mejoramiento en el posicionamiento de Huacho y así promover actividades culturales con la finalidad que el distrito se vuelva un destino turístico.
- Se sugiere que las entidades públicas y privadas presten más atención al distrito de Huacho para que así se haga reconocido a nivel nacional e internacional y podamos posicionarlo como destino Turístico.
- Para ver incrementada la afluencia de visitantes y turistas como oferta turística en la provincia de Huacho es necesario realizar concientizaciones a los turistas o visitantes y capacitaciones al personal clave.
- Se recomienda buscar más alianzas estratégicas para el desarrollo de la Promoción Turística y así Huacho sea reconocido como un Destino Turístico.
- Se sugiere coordinar con la prensa, agencias de viajes entre otros grupos de interés para que puedan visitar los atractivos turísticos y así puedan difundirlos.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Arboleda (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa mausoleo de San Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ecuador
- Atoche (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo – 2015*. Trujillo. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Jimenez (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados mi Karen Bagua grande – amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Lanni y Romero (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mendoza (2014). *Plan estratégico para el posicionamiento de la cerveza club premium en todas sus presentaciones destinado al sector turístico del cantón playas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Nancy (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad diamante de la parroquia Chongon del cantón Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Pacheco (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito*. (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional Del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Pinedo (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén – Cajamarca*. Cajamarca. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Cajamarca, Perú.

Rodriguez (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel san camilo de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Sifuentes (2015). *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la libertad*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Valverde (2016). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. enero – setiembre 2016*. Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.

Vasquez (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para la finca “cacao y mango” naranjal, guayas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Estatal De Milagro, Guayas, Ecuador.

7.2. Fuentes bibliográficas

Acerenza (1990). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. Editorial Trillas

Cordero (2008). *Marketing estratégico en turismo*. Editorial Trillas

Dahda (1998). *Publicidad turística*. Editorial Trillas

Kenneth & Donald (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Editorial Pearson educación.

Lovelock & wirtz.(2014). *Marketing de servicios*. Editorial Pearson educación.

Ries & trout (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill

Serra (2014). *Marketing turístico*.

7.3. Fuentes hemerográficas

Castillo, M., y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>

Coca, M. (julio-diciembre de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

7.4. Fuentes electrónicas

- Altamira y Tirado (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Glup!”*. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Aspiros Santisteban (2016). *Desarrollo de la promoción turística del cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac*, 2016. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/11889/aspiros_ssj.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Gómez (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín*, Colombia. Recuperado de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_gomez.pdf?sequence=3
- Jiménez (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua grande-amazonas*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2382/1/jim%c3%a9nez%20cumpa%20karen.pdf>
- Manosalvas (2014). *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia del Carchi*. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/158/2/174%20art%c3%8dculo%20cient%c3%8dfico.pdf>
- Morillo (2012). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el ranchito y Leito ubicadas en el cantón salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012*. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/t-utc-0162.pdf>
- Pinedo (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén- Cajamarca*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3539/7/tesis%20estrategias%20de%20promoci%c3%93n%20tur%c3%8dstica%20para%20el%20incremento%20de%20la%20demanda%20en%20el%20acp%20gotas%20de%20agua.pdf>

- Reyes (2017). *El posicionamiento y su relación con la imagen corporativa de la empresa fina estampa, distrito Carmen de la legua - Reynoso, 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/ucv/13816?show=full>.
- Rey (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/8286361/la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales--el>
- Robalbino (2012). *Promoción turística del balneario de banchal parroquia cascol cantón Paján, provincia de Manabí*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/tesis%20promocion%20turistica%20del%20balneario%20de%20banchal%20-%20gisella.pdf>
- Rodríguez (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel "San Camilo" de Trujillo*. Recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/rodriguez_fernando_mejorar_nivel_posicionamiento.pdf
- Sifuentes (2015). *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueólogo Marcahuamachuco, región de la libertad*. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO DE HUACHO COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE HUACHO, PERIODO 2018.

| | PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|------------------|--|--|--|--|--|---|---|
| PRINCIPAL | ¿De qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019? | Determinar de qué manera la promoción turística se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | La promoción turística si se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | 1. VARIABLE X: Promoción turística | 1.1: Publicidad 1.2: Relaciones públicas 1.3: Promoción de ventas | 1.1.1: Medios de comunicación 1.1.2: Comunicación impersonal 1.1.3: Campañas publicitarias 1.2.1: Patrocinios 1.2.2: Propaganda 1.2.3: Periodistas 1.2.4: Comunicados de prensa 1.2.5: Prensa 1.3.1: Incentivos 1.3.2: Consumidores 1.3.3: Intermediarios 1.3.4: Vendedores 1.3.5: Puntos de venta | Enfoque de la investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación Descriptivo Diseño de investigación: No Experimental - Transversal Nivel de investigación: Correlacional Población: Turistas que acuden a la ciudad de Huacho |

| | | | | | | | |
|--------------------|--|---|--|--|---|---|--|
| ESPECÍFICOS | ¿De qué manera la publicidad se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019? | Verificar de qué manera la publicidad se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | La publicidad si incide en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | 2. VARIABLE Y: Posicionamiento | 2.1: Segmentación de mercados 2.2: Marca 2.3: Producto | 2.1.1: Clientes 2.1.2: Características 2.1.3: Necesidades 2.2.1: Diferenciación 2.2.2: Identidad 2.2.3: Símbolo 2.3.1: Precios 2.3.2: Calidad 2.3.3: Atributos | Muestra: 246 turistas que acuden a la ciudad de Huacho Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumentos Cuestionario con escala Likert Ordinal Técnicas para el procesamiento de la información: Software Excel y SPSS |
| | ¿De qué manera las relaciones publicas se relacionan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019? | Precisar de qué manera las relaciones publicas se relacionan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | Las relaciones publicas si afectan en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | | | | |
| | ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019? | Identificar de qué manera la promoción de ventas se relaciona en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | La promoción de ventas si repercuten en el posicionamiento de Huacho como destino turístico, en el Distrito de Huacho, periodo 2019. | | | | |

Anexo 02: Instrumento

Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y POSICIONAMIENTO

Buen día, reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión respecto a la promoción turística y el posicionamiento de Huacho como destino turístico. El propósito es estrictamente académico.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

| | |
|---|---|
| <p>1. Género:</p> <p>a) Femenino b) Masculino</p> <p>2. Edad:</p> <p>_____ años</p> | <p>3. Estado Civil</p> <p>a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Otro: _____</p> |
|---|---|

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción. Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X".

1= Muy en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Muy de acuerdo.

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario, para su correcta participación.

| PROMOCIÓN TURÍSTICA | | | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| I. PUBLICIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Cree usted que los medios de comunicación más utilizados para promocionar los atractivos turísticos son la radio, televisión en el distrito de Huacho. | | | | | |
| 2. Considera usted que se utiliza los folletos, volantes y revistas para la difusión de Huacho como destino turístico. | | | | | |
| 3. Considera que se realizan campañas publicitarias a través de las redes sociales, radio y televisión cada cierto tiempo en el distrito de Huacho. | | | | | |

| II. RELACIONES PÚBLICAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Cree usted que la Municipalidad de Huaura apoya para la difusión de los lugares turísticos de Huacho. | | | | | |
| 5. Cree usted que se difundan propagandas turísticas fomentando el turismo en el distrito de Huacho. | | | | | |
| 6. Considera que los periódicos virtuales o impresos le brindan información adecuada sobre los atractivos turísticos de Huacho. | | | | | |
| 7. Considera usted que los comunicados de prensa hacen una correcta difusión de Huacho como destino turístico. | | | | | |
| 8. Usted cree que Huacho cuenta con recursos y atractivos turísticos suficientes para captar la atención de la prensa. | | | | | |
| III. PROMOCIÓN DE VENTAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Considera que se incentiva constantemente la promoción en el distrito de Huacho. | | | | | |
| 10. A usted se le entrega algún recuerdo como souvenirs para que recuerde Huacho y así promocionarlo como destino turístico. | | | | | |
| 11. A usted le gustaría que por mediante de intermediarios o agencias de viaje se le invite a conocer Huacho a través de viajes de familiarización (viajes gratuitos). | | | | | |
| 12. Considera usted que los vendedores que promocionan Huacho lo hacen de una manera veraz y clara. | | | | | |
| 13. Cree usted que en los puntos de venta como ferias turísticas existen pancartas, afiches, vídeos que promocionan el distrito de Huacho. | | | | | |
| POSICIONAMIENTO | | | | | |
| I. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Considera usted que el cliente es el elemento más importante en el proceso de la promoción turística. | | | | | |
| 15. Cree usted que es importante que en la promoción turística debe considerarse las características de los clientes. | | | | | |
| 16. Usted cuando visita Huacho satisface sus necesidades al visitar un atractivo turístico. | | | | | |
| II. MARCA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Considera que Huacho se diferencia por sus destinos turísticos, por su hospitalidad y por su cultura. | | | | | |
| 18. Huacho cuenta con su propia identidad como destino turístico. | | | | | |
| 19. Huacho cuenta con un símbolo que lo representa como destino turístico. | | | | | |

| III. PRODUCTO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 Usted considera que los precios de los servicios y productos turísticos son las más adecuados.. | | | | | |
| 23 El servicio brindado acerca de los productos y recursos turísticos son de buena calidad. | | | | | |
| 24 Considera que los atributos con los que cuenta Huacho son su gastronomía, su historia y su cultura. | | | | | |

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 03: Proceso de Baremación

PROCESO DE BAREMACIÓN DE LAS VARIABLES PROMOCIÓN TURÍSTICA & POSICIONAMIENTO CON SUS RESPECTIVAS DIMENSIONES

1. Baremación de la Primera Variable: Promoción turística

- Máximo: $13(5) = 65$
- Mínimo: $13(1) = 13$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=65-13= 52$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 52/3= 17.333= 17$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V1: Publicidad

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=15-3= 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3= 4$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V1: Relaciones públicas

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=25-5= 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3= 6.667= 7$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V1: Promoción de ventas

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=25-5= 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3= 6.667= 7$

2. Baremación de la Segunda Variable: Posicionamiento

- Máximo: $9(5) = 45$
- Mínimo: $9(1) = 9$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=45-9= 36$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 36/3= 12$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V2: Segmentación de mercados

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=15-3= 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3= 4$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V2: Marca

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=15-3= 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3= 4$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V2: Producto

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=15-3= 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3= 4$

Anexo 04: Base de datos

| N° | X | Y | X1 | X2 | X3 | Y1 | Y2 | Y3 |
|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 01 | 25 | 29 | 10 | 9 | 6 | 10 | 12 | 7 |
| 02 | 49 | 29 | 7 | 22 | 20 | 11 | 12 | 6 |
| 03 | 37 | 33 | 12 | 17 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 04 | 51 | 42 | 11 | 23 | 17 | 14 | 14 | 14 |
| 05 | 43 | 26 | 11 | 18 | 14 | 10 | 10 | 6 |
| 06 | 49 | 38 | 12 | 16 | 21 | 12 | 13 | 13 |
| 07 | 43 | 36 | 9 | 17 | 17 | 12 | 12 | 12 |
| 08 | 50 | 36 | 15 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 09 | 43 | 32 | 11 | 16 | 16 | 11 | 11 | 10 |
| 10 | 45 | 30 | 11 | 18 | 16 | 12 | 9 | 9 |
| 11 | 47 | 29 | 14 | 20 | 13 | 9 | 10 | 10 |
| 12 | 31 | 29 | 10 | 15 | 6 | 10 | 12 | 7 |
| 13 | 43 | 29 | 10 | 22 | 11 | 11 | 12 | 6 |
| 14 | 47 | 33 | 12 | 20 | 15 | 11 | 9 | 13 |
| 15 | 56 | 42 | 12 | 20 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 16 | 46 | 42 | 14 | 18 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 17 | 33 | 26 | 12 | 6 | 15 | 10 | 10 | 6 |
| 18 | 53 | 38 | 11 | 17 | 25 | 12 | 13 | 13 |
| 19 | 52 | 36 | 13 | 17 | 22 | 12 | 12 | 12 |
| 20 | 48 | 36 | 11 | 12 | 25 | 12 | 12 | 12 |
| 21 | 37 | 32 | 11 | 18 | 8 | 11 | 11 | 10 |
| 22 | 41 | 30 | 9 | 23 | 9 | 12 | 9 | 9 |
| 23 | 61 | 29 | 14 | 23 | 24 | 9 | 10 | 10 |
| 24 | 29 | 29 | 8 | 15 | 6 | 10 | 12 | 7 |
| 25 | 45 | 29 | 12 | 22 | 11 | 11 | 12 | 6 |
| 26 | 34 | 29 | 9 | 17 | 8 | 10 | 12 | 7 |
| 27 | 50 | 29 | 12 | 22 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 28 | 43 | 33 | 11 | 18 | 14 | 11 | 9 | 13 |
| 29 | 44 | 42 | 12 | 17 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 30 | 35 | 26 | 9 | 9 | 17 | 10 | 10 | 6 |
| 31 | 50 | 38 | 15 | 17 | 18 | 12 | 13 | 13 |
| 32 | 49 | 36 | 11 | 16 | 22 | 12 | 12 | 12 |
| 33 | 45 | 36 | 11 | 18 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 34 | 46 | 32 | 14 | 19 | 13 | 11 | 11 | 10 |
| 35 | 61 | 30 | 14 | 23 | 24 | 12 | 9 | 9 |
| 36 | 21 | 29 | 10 | 5 | 6 | 9 | 10 | 10 |
| 37 | 57 | 29 | 12 | 23 | 22 | 10 | 12 | 7 |
| 38 | 38 | 29 | 13 | 17 | 8 | 11 | 12 | 6 |
| 39 | 45 | 33 | 9 | 16 | 20 | 11 | 9 | 13 |
| 40 | 45 | 42 | 11 | 20 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 41 | 51 | 42 | 13 | 23 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 42 | 36 | 26 | 9 | 18 | 9 | 10 | 10 | 6 |
| 43 | 52 | 38 | 10 | 19 | 23 | 12 | 13 | 13 |
| 44 | 52 | 36 | 11 | 25 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 45 | 45 | 36 | 11 | 18 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 46 | 61 | 32 | 14 | 23 | 24 | 11 | 11 | 10 |
| 47 | 41 | 30 | 11 | 14 | 16 | 12 | 9 | 9 |
| 48 | 39 | 29 | 14 | 20 | 5 | 9 | 10 | 10 |

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 49 | 61 | 29 | 14 | 23 | 24 | 10 | 12 | 7 |
| 50 | 27 | 29 | 6 | 15 | 6 | 11 | 12 | 6 |
| 51 | 45 | 29 | 12 | 22 | 11 | 9 | 10 | 10 |
| 52 | 37 | 29 | 9 | 17 | 11 | 10 | 12 | 7 |
| 53 | 22 | 29 | 12 | 5 | 5 | 11 | 12 | 6 |
| 54 | 43 | 33 | 11 | 18 | 14 | 11 | 9 | 13 |
| 55 | 43 | 42 | 13 | 15 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 56 | 40 | 29 | 9 | 14 | 17 | 10 | 12 | 7 |
| 57 | 35 | 29 | 10 | 7 | 18 | 11 | 12 | 6 |
| 58 | 43 | 33 | 11 | 16 | 16 | 11 | 9 | 13 |
| 59 | 43 | 42 | 8 | 19 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 60 | 54 | 33 | 14 | 16 | 24 | 11 | 9 | 13 |
| 61 | 47 | 42 | 12 | 19 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 62 | 62 | 42 | 14 | 23 | 25 | 14 | 14 | 14 |
| 63 | 49 | 26 | 14 | 11 | 24 | 10 | 10 | 6 |
| 64 | 33 | 38 | 10 | 17 | 6 | 12 | 13 | 13 |
| 65 | 55 | 36 | 11 | 22 | 22 | 12 | 12 | 12 |
| 66 | 63 | 36 | 14 | 25 | 24 | 12 | 12 | 12 |
| 67 | 43 | 32 | 6 | 17 | 20 | 11 | 11 | 10 |
| 68 | 40 | 29 | 11 | 15 | 14 | 9 | 10 | 10 |
| 69 | 42 | 29 | 12 | 15 | 15 | 10 | 12 | 7 |
| 70 | 29 | 29 | 7 | 5 | 17 | 11 | 12 | 6 |
| 71 | 34 | 33 | 9 | 15 | 10 | 11 | 9 | 13 |
| 72 | 47 | 42 | 10 | 16 | 21 | 14 | 14 | 14 |
| 73 | 41 | 29 | 10 | 15 | 16 | 10 | 12 | 7 |
| 74 | 61 | 29 | 14 | 23 | 24 | 11 | 12 | 6 |
| 75 | 45 | 33 | 11 | 18 | 16 | 11 | 9 | 13 |
| 76 | 62 | 42 | 14 | 24 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 77 | 61 | 33 | 14 | 23 | 24 | 11 | 9 | 13 |
| 78 | 55 | 42 | 10 | 23 | 22 | 14 | 14 | 14 |
| 79 | 58 | 42 | 12 | 23 | 23 | 14 | 14 | 14 |
| 80 | 19 | 26 | 6 | 8 | 5 | 10 | 10 | 6 |
| 81 | 58 | 38 | 12 | 22 | 24 | 12 | 13 | 13 |
| 82 | 48 | 36 | 11 | 23 | 14 | 12 | 12 | 12 |
| 83 | 42 | 36 | 12 | 15 | 15 | 12 | 12 | 12 |
| 84 | 36 | 32 | 9 | 17 | 10 | 11 | 11 | 10 |
| 85 | 34 | 29 | 8 | 8 | 18 | 9 | 10 | 10 |
| 86 | 42 | 29 | 10 | 16 | 16 | 10 | 12 | 7 |
| 87 | 41 | 29 | 7 | 18 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 88 | 43 | 33 | 14 | 23 | 6 | 11 | 9 | 13 |
| 89 | 45 | 42 | 10 | 17 | 18 | 14 | 14 | 14 |
| 90 | 34 | 29 | 11 | 16 | 7 | 10 | 12 | 7 |
| 91 | 28 | 29 | 11 | 11 | 6 | 11 | 12 | 6 |
| 92 | 50 | 33 | 14 | 23 | 13 | 11 | 9 | 13 |
| 93 | 52 | 42 | 11 | 19 | 22 | 14 | 14 | 14 |
| 94 | 57 | 33 | 14 | 19 | 24 | 11 | 9 | 13 |
| 95 | 61 | 42 | 14 | 23 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 96 | 35 | 42 | 10 | 15 | 10 | 14 | 14 | 14 |
| 97 | 49 | 26 | 9 | 18 | 22 | 10 | 10 | 6 |
| 98 | 59 | 38 | 13 | 23 | 23 | 12 | 13 | 13 |
| 99 | 55 | 36 | 14 | 22 | 19 | 12 | 12 | 12 |

| | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 100 | 44 | 36 | 11 | 19 | 14 | 12 | 12 | 12 |
| 101 | 35 | 33 | 12 | 15 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 102 | 45 | 36 | 10 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 103 | 30 | 29 | 10 | 15 | 5 | 10 | 12 | 7 |
| 104 | 36 | 26 | 11 | 6 | 19 | 10 | 10 | 6 |
| 105 | 61 | 29 | 14 | 23 | 24 | 9 | 10 | 10 |
| 106 | 51 | 42 | 14 | 15 | 22 | 14 | 14 | 14 |
| 107 | 28 | 29 | 9 | 14 | 5 | 11 | 12 | 6 |
| 108 | 51 | 36 | 11 | 16 | 24 | 12 | 12 | 12 |
| 109 | 43 | 29 | 9 | 17 | 17 | 10 | 12 | 7 |
| 110 | 54 | 42 | 11 | 18 | 25 | 14 | 14 | 14 |
| 111 | 53 | 38 | 10 | 21 | 22 | 12 | 13 | 13 |
| 112 | 45 | 33 | 10 | 17 | 18 | 11 | 9 | 13 |
| 113 | 32 | 42 | 10 | 16 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 114 | 33 | 32 | 9 | 15 | 9 | 11 | 11 | 10 |
| 115 | 43 | 29 | 11 | 16 | 16 | 10 | 12 | 7 |
| 116 | 46 | 42 | 12 | 18 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 117 | 34 | 42 | 13 | 15 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 118 | 43 | 26 | 11 | 18 | 14 | 10 | 10 | 6 |
| 119 | 45 | 36 | 10 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 120 | 35 | 33 | 10 | 17 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 121 | 46 | 36 | 6 | 17 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 122 | 46 | 30 | 14 | 20 | 12 | 12 | 9 | 9 |
| 123 | 45 | 29 | 12 | 22 | 11 | 11 | 12 | 6 |
| 124 | 48 | 42 | 13 | 20 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 125 | 49 | 36 | 10 | 16 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 126 | 31 | 29 | 10 | 15 | 6 | 9 | 10 | 10 |
| 127 | 35 | 33 | 10 | 14 | 11 | 11 | 9 | 13 |
| 128 | 29 | 26 | 7 | 15 | 7 | 10 | 10 | 6 |
| 129 | 41 | 36 | 11 | 14 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 130 | 49 | 29 | 14 | 11 | 24 | 10 | 12 | 7 |
| 131 | 51 | 29 | 11 | 18 | 22 | 9 | 10 | 10 |
| 132 | 40 | 42 | 13 | 12 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 133 | 31 | 29 | 10 | 15 | 6 | 11 | 12 | 6 |
| 134 | 61 | 42 | 14 | 23 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 135 | 55 | 36 | 12 | 21 | 22 | 12 | 12 | 12 |
| 136 | 42 | 29 | 9 | 22 | 11 | 9 | 10 | 10 |
| 137 | 36 | 33 | 11 | 16 | 9 | 11 | 9 | 13 |
| 138 | 51 | 33 | 14 | 23 | 14 | 11 | 9 | 13 |
| 139 | 40 | 26 | 12 | 23 | 5 | 10 | 10 | 6 |
| 140 | 31 | 29 | 12 | 12 | 7 | 10 | 12 | 7 |
| 141 | 30 | 29 | 11 | 11 | 8 | 10 | 12 | 7 |
| 142 | 53 | 33 | 10 | 23 | 20 | 11 | 9 | 13 |
| 143 | 56 | 42 | 12 | 22 | 22 | 14 | 14 | 14 |
| 144 | 40 | 36 | 7 | 19 | 14 | 12 | 12 | 12 |
| 145 | 36 | 29 | 6 | 12 | 18 | 9 | 10 | 10 |
| 146 | 43 | 33 | 12 | 23 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 147 | 41 | 29 | 11 | 14 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 148 | 32 | 42 | 10 | 16 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 149 | 56 | 36 | 13 | 20 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 150 | 45 | 36 | 10 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |

| | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 151 | 34 | 29 | 10 | 19 | 5 | 9 | 10 | 10 |
| 152 | 45 | 42 | 11 | 18 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 153 | 36 | 38 | 10 | 18 | 8 | 12 | 13 | 13 |
| 154 | 31 | 32 | 9 | 15 | 7 | 11 | 11 | 10 |
| 155 | 31 | 42 | 10 | 15 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 156 | 48 | 36 | 13 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 157 | 39 | 33 | 10 | 21 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 158 | 41 | 29 | 9 | 19 | 13 | 11 | 12 | 6 |
| 159 | 31 | 29 | 10 | 15 | 6 | 9 | 10 | 10 |
| 160 | 51 | 42 | 14 | 20 | 17 | 14 | 14 | 14 |
| 161 | 43 | 36 | 9 | 17 | 17 | 12 | 12 | 12 |
| 162 | 33 | 30 | 7 | 15 | 11 | 12 | 9 | 9 |
| 163 | 28 | 29 | 7 | 15 | 6 | 10 | 12 | 7 |
| 164 | 43 | 33 | 11 | 21 | 11 | 11 | 9 | 13 |
| 165 | 41 | 42 | 8 | 19 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 166 | 48 | 38 | 14 | 17 | 17 | 12 | 13 | 13 |
| 167 | 42 | 30 | 7 | 23 | 12 | 12 | 9 | 9 |
| 168 | 44 | 29 | 10 | 12 | 22 | 11 | 12 | 6 |
| 169 | 44 | 42 | 14 | 15 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 170 | 57 | 30 | 14 | 19 | 24 | 12 | 9 | 9 |
| 171 | 48 | 42 | 11 | 23 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 172 | 46 | 36 | 11 | 19 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 173 | 40 | 30 | 6 | 18 | 16 | 12 | 9 | 9 |
| 174 | 54 | 29 | 12 | 20 | 22 | 9 | 10 | 10 |
| 175 | 36 | 29 | 9 | 17 | 10 | 10 | 12 | 7 |
| 176 | 45 | 42 | 11 | 18 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 177 | 32 | 38 | 10 | 16 | 6 | 12 | 13 | 13 |
| 178 | 37 | 29 | 12 | 15 | 10 | 10 | 12 | 7 |
| 179 | 62 | 42 | 14 | 24 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 180 | 57 | 38 | 12 | 21 | 24 | 12 | 13 | 13 |
| 181 | 36 | 29 | 11 | 9 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 182 | 42 | 29 | 8 | 18 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 183 | 34 | 42 | 13 | 15 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 184 | 48 | 36 | 7 | 17 | 24 | 12 | 12 | 12 |
| 185 | 61 | 29 | 14 | 23 | 24 | 9 | 10 | 10 |
| 186 | 43 | 29 | 9 | 17 | 17 | 10 | 12 | 7 |
| 187 | 47 | 36 | 7 | 17 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 188 | 26 | 26 | 9 | 10 | 7 | 10 | 10 | 6 |
| 189 | 45 | 29 | 8 | 15 | 22 | 9 | 10 | 10 |
| 190 | 55 | 36 | 13 | 19 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 191 | 49 | 36 | 9 | 20 | 20 | 12 | 12 | 12 |
| 192 | 36 | 26 | 9 | 12 | 15 | 10 | 10 | 6 |
| 193 | 51 | 42 | 13 | 23 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 194 | 45 | 42 | 11 | 18 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 195 | 31 | 42 | 10 | 15 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 196 | 55 | 36 | 13 | 17 | 25 | 12 | 12 | 12 |
| 197 | 52 | 36 | 11 | 25 | 16 | 12 | 12 | 12 |
| 198 | 32 | 26 | 9 | 14 | 9 | 10 | 10 | 6 |
| 199 | 37 | 29 | 6 | 22 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 200 | 55 | 33 | 9 | 22 | 24 | 11 | 9 | 13 |
| 201 | 53 | 33 | 10 | 23 | 20 | 11 | 9 | 13 |

| | | | | | | | | |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 202 | 32 | 29 | 7 | 19 | 6 | 9 | 10 | 10 |
| 203 | 45 | 29 | 11 | 18 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 204 | 53 | 42 | 11 | 19 | 23 | 14 | 14 | 14 |
| 205 | 43 | 42 | 10 | 15 | 18 | 14 | 14 | 14 |
| 206 | 41 | 33 | 12 | 18 | 11 | 11 | 9 | 13 |
| 207 | 30 | 30 | 7 | 7 | 16 | 12 | 9 | 9 |
| 208 | 51 | 42 | 12 | 15 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 209 | 39 | 30 | 5 | 18 | 16 | 12 | 9 | 9 |
| 210 | 60 | 38 | 14 | 22 | 24 | 12 | 13 | 13 |
| 211 | 41 | 36 | 6 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 212 | 45 | 29 | 11 | 18 | 16 | 11 | 12 | 6 |
| 213 | 18 | 29 | 6 | 7 | 5 | 9 | 10 | 10 |
| 214 | 41 | 32 | 7 | 17 | 17 | 11 | 11 | 10 |
| 215 | 50 | 38 | 10 | 22 | 18 | 12 | 13 | 13 |
| 216 | 41 | 26 | 7 | 17 | 17 | 10 | 10 | 6 |
| 217 | 45 | 36 | 10 | 17 | 18 | 12 | 12 | 12 |
| 218 | 43 | 26 | 9 | 17 | 17 | 10 | 10 | 6 |
| 219 | 46 | 29 | 12 | 18 | 16 | 9 | 10 | 10 |
| 220 | 53 | 36 | 9 | 20 | 24 | 12 | 12 | 12 |
| 221 | 52 | 36 | 12 | 20 | 20 | 12 | 12 | 12 |
| 222 | 24 | 26 | 7 | 12 | 5 | 10 | 10 | 6 |
| 223 | 40 | 42 | 12 | 13 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 224 | 48 | 42 | 11 | 21 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 225 | 35 | 42 | 12 | 17 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 226 | 54 | 36 | 12 | 19 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 227 | 40 | 36 | 10 | 19 | 11 | 12 | 12 | 12 |
| 228 | 46 | 32 | 9 | 17 | 20 | 11 | 11 | 10 |
| 229 | 40 | 29 | 8 | 18 | 14 | 9 | 10 | 10 |
| 230 | 40 | 29 | 10 | 15 | 15 | 10 | 12 | 7 |
| 231 | 35 | 29 | 10 | 8 | 17 | 11 | 12 | 6 |
| 232 | 41 | 33 | 10 | 13 | 18 | 11 | 9 | 13 |
| 233 | 40 | 42 | 8 | 16 | 16 | 14 | 14 | 14 |
| 234 | 43 | 29 | 9 | 18 | 16 | 10 | 12 | 7 |
| 235 | 56 | 29 | 12 | 20 | 24 | 11 | 12 | 6 |
| 236 | 36 | 33 | 8 | 18 | 10 | 11 | 9 | 13 |
| 237 | 62 | 42 | 14 | 24 | 24 | 14 | 14 | 14 |
| 238 | 45 | 33 | 9 | 23 | 13 | 11 | 9 | 13 |
| 239 | 37 | 42 | 12 | 19 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 240 | 43 | 33 | 11 | 24 | 8 | 11 | 9 | 13 |
| 241 | 31 | 29 | 10 | 15 | 6 | 10 | 12 | 7 |
| 242 | 40 | 42 | 10 | 15 | 15 | 14 | 14 | 14 |
| 243 | 39 | 42 | 10 | 23 | 6 | 14 | 14 | 14 |
| 244 | 43 | 36 | 11 | 18 | 14 | 12 | 12 | 12 |
| 245 | 50 | 36 | 10 | 17 | 23 | 12 | 12 | 12 |
| 246 | 23 | 26 | 7 | 8 | 8 | 10 | 10 | 6 |