



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE

NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

“HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

USADAS POR AGENCIAS DE VIAJE EN LA ISLA

BLANCA DE CHIMBOTE”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y SERVICIOS
TURÍSTICOS

Autora:

Alexandra Crissel Alva Saavedra

Asesor:

Ms. Jamy M. Hurtado Castañeda

Trujillo - Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Alexandra Alva Saavedra**, denominada:

“HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA USADAS POR AGENCIAS
DE VIAJE EN LA ISLA BLANCA DE CHIMBOTE”

Ms. Jamy M. Hurtado Castañeda

ASESOR

Ms. Mónica Zegarra Alva

JURADO
PRESIDENTE

Lic. Olenka Ávila Loyola

JURADO

Dra. Gaby Felipe Bravo

JURADO

DEDICATORIA

A mi madre y a mis hermanos.
Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y su comprensión.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre y abuela por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

Gracias por creer en mí y por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Agradezco a los representantes de las agencias de viaje, así como a personas que me ofrecieron su tiempo y me brindaron la información.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a agencias de viajes I.....	39
Tabla N° 2. Resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a agencias de viajes II.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1. Medios de comunicación.....	19
Gráfico N° 2. Medios de mayor captación.....	19
Gráfico N° 3. Información actualizada.....	20
Gráfico N° 4. Última actualización.....	20
Gráfico N° 5. Frecuencia de difusión.....	21
Gráfico N° 6. Proceso adecuado de ventas.....	21
Gráfico N° 7. Material empleado.....	22
Gráfico N° 8. Comunicación constante.....	22
Gráfico N° 9. Medios de comunicación virtual.....	23
Gráfico N° 10. Ofertas en correo.....	23
Gráfico N° 11. Participación en ferias.....	24
Gráfico N° 12. Feria que participan.....	24
Gráfico N° 13. Boletín de prensa.....	25
Gráfico N° 14. Viajes de familiarización.....	25
Gráfico N° 15. Conferencia de prensa.....	26

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada al estudio de las herramientas de promoción turística usadas por agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las herramientas de Promoción Turística usadas por las Agencias de Viaje en la Isla Blanca de Chimbote. El estudio fue no experimental transversal descriptiva; que permitió recoger información bibliográfica, la observación directa y se utilizó como técnica la encuesta cada una de las agencias de viaje. Se consideró como instrumento un cuestionario con quince preguntas de alternativa múltiple, aplicando a la muestra probabilística por conveniencia de diecisiete agencias de viaje, existieron ciertas dificultades para la aplicación de la encuesta a las agencias de viaje por la desconfianza que fueron superadas mediante una explicación y se logró la sensibilización correspondiente; los datos obtenidos fueron procesados utilizando el programa Excel, cuyos resultados fueron realizados mediante figuras. Se realizó el análisis de resultados, donde se concluye que las agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote utilizan herramientas de promoción turística de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y de marketing; las cuáles carecen de un uso adecuado, sin planificación, organización, baja inversión promocional e informalidad de la mayor parte de las agencias de viaje.

Palabras clave: Promoción turística, Agencias de viaje, Isla Blanca

ABSTRACT

The present investigation was oriented to the study of the tourist promotion tools used by travel agencies in the White Island of Chimbote. The general objective of this research was to determine the Tourism Promotion tools used by Travel Agencies on the White Island of Chimbote. The study is non-experimental cross-sectional descriptive; which allowed to collect bibliographic information, direct observation and the technique of the survey was used, to each of the travel agencies. A questionnaire with fifteen multiple choice questions was considered as an instrument, applying to the probabilistic sample for the convenience of seventeen travel agencies, there were certain difficulties for the application of the survey to the travel agencies due to the distrust that were overcome by an explanation and the corresponding sensitization was achieved; the data obtained were processed using the Excel program, whose results were made using figures. The analysis of results was carried out, where it can be concluded that the travel agencies in the Isla Blanca of Chimbote use tourism promotion tools for advertising, sales promotion, public relations, personal sales and marketing; which lack adequate use, without planning, organization, low promotional investment and informality of most travel agencies.

Keywords: Tourism promotion, Travel agencies, Isla Blanca

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La promoción turística es 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.

La base del estudio que propone la investigación, motivo del estudio enmarca de manera sustancial sobre las agencias de viajes, que actualmente promocionan el turismo en la Isla Blanca en la ciudad de Chimbote. Para ello se parte de una problemática donde existe un análisis de lo que realmente entorpece el desarrollo turístico de este prodigio ubicado en Chimbote. La raíz del problema viene a ser el uso de las herramientas de promoción turística aplicadas.

Para tal situación se ha hecho una búsqueda bibliográfica concordante con el tema en que se realizó el estudio, tomando en cuenta de manera concreta las variables de estudio, definidas para el caso y siguiendo los órdenes correspondientes en este caso.

El estudio fue secuenciado siguiendo una parte metodológica, mediante el cual y siguiendo la fase de proceso, se aplicó una encuesta teniendo como instrumento un cuestionario que fue previamente validado, el cual está conformado de quince preguntas, que fueron respondidas por los responsables de las diecisiete agencias de viajes, consideradas para esta investigación. Posteriormente se hizo la base de datos para llegar finalmente a trabajar los resultados de figuras en Excel e indicar sus respectivas interpretaciones.

Finalmente se realizó el análisis de resultados y se concretó la investigación, quedando así la hipótesis confirmada.

I.1. Realidad problemática

El sector turismo representa actualmente una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países. Como lo indica el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2015, elaborado por la Organización Mundial del Turismo – OMT, el número de personas que viajaban por ocio se ha incrementado considerablemente, en el 2015 llegaron a 1 184 millones. El porcentaje de viajeros pasó del 1% al 16% de la población mundial, convirtiéndose en uno de los principales cimientos para el desarrollo sostenible en la economía de los países lo cual ha generado que, en la actualidad, estos compitan por atraer el mayor número de turistas a sus destinos (OMT, 2017)

La inestabilidad económica en el mundo, crea altibajos en el mercado de valores, lo cual provoca una merma ostensible en el sector turismo por parte de Estados Unidos, América Latina y Europa. Pero existen otros problemas que influyen y ponen en riesgo el turismo en algunos países y sectores mundiales; según la oficina de Turismo de Tailandia Las playas de Phi Phi, reciben más de un millón cuatrocientos mil turistas al año, sin embargo, los barcos y submarinistas destruyen a diario el ambiente marino, el cual se ve contaminado y con exceso de aguas residuales; de tal manera que el turismo debe enmarcar todo un conjunto de actividades para poder conservarlo dentro de un territorio y no poner en riesgo su encanto, por lo cual los turistas concurren a dichos lugares. Lo que ocurre en las hermosas playas de México, una de las mejores en el mundo donde se construyeron atracaderos para cruceros, pero estos están poniendo en peligro por las amenazas contaminantes que eleva la temperatura del agua ocasionando daños a los corales (Alasislas, 2015).

También las islas de Bali en Indonesia, está amenazada por una creciente deforestación a causa de la industria del turismo y el aumento poblacional local; el turismo crece, pero no su infraestructura.

Finalmente, las Islas Galápagos cuenta con un turismo masivo, pero su hábitat es muy sensible a la presión externa, en tal razón las especies corren peligro de desaparecer. La cumbre del Everest no es la excepción, es un lugar preferido para los turistas, decenas de miles de excursionistas viajan año tras año, a pesar que se registran accidentes; pero, el mayor problema de esta región es la salubridad, por lo que en esta zona se eliminan unos 11 000 kilos de excremento humano por cada año, lo que es frecuente indicar cuanto debe quedar en la montaña (Rodríguez, 2011).

Por tal razón Robalino (2012), en su estudio de promoción turística de Banchal del país del Ecuador, concluye en su escrito que la realización turística a este balneario produce mejores

ingresos económicos de la población, del mismo modo mejora sus servicios e infraestructura, todo esto constituye una planificación integral.

A nivel nacional el Perú a pesar de tener muchos y diversos destinos turísticos, falta transformar y dar el realce a los diferentes destinos, descentralizar el turismo, diversificar la oferta turística y potencializar los destinos que a forma parte de la oferta actual. El Perú tiene un gran atractivo a nivel mundial como es Machu Picchu, el cual lo ha complementado con la cocina peruana; sin embargo, para Marzano (s.f.) se debe empezar con la capital del Perú, y para ello es necesario una política sistemática de renovación urbana, en tal razón existe una necesidad de renovación y esto le compete al estado peruano para potenciar el turismo.

En el ranking de la OMT (Organización Mundial de Turismo) las cifras muy claras. Mientras el Perú trata de llegar tener siete millones de turistas por año, actualmente México recibe a treinta millones de turistas al año, España ochenta y Francia cien. Impulsar el turismo significa reducir los problemas que tenemos, en tal sentido fomentar una seguridad al turista, libre de delincuencia y asaltos constantes, un respeto al turismo y no acosarlos, respetando las normas establecidas; realizar actividades para evitar la contaminación ambiental, físico, químico y biológico, embelleciendo la ciudad, restos históricos o playas, evitar los focos contaminantes, formalizar agencias de transporte, formalizar los servicios, contar con los planes de contingencia y seguridad para el turista. Existe una necesidad de atraer turistas, también hay una necesidad de mejorar los servicios e implementar nuestros lugares turísticos (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2017).

El Perú posee múltiples balnearios y playas, que pueden ser implementadas al turismo; pero lamentablemente poco o nada se hace para darle el impulso necesario; si bien es cierto según el MINCETUR el Perú viene logrando un crecimiento anual del 7,5% sosteniblemente en el sector turismo, lo cual es elocuente porque se viene desarrollando actividades de promoción mediante la Marca Perú, como campañas de publicidad y estrategias de mercado, pero que promocionan, si la mayor parte de las playas están abandonadas. (MINCETUR, 2015).

Las playas de Huanchaco en el norte del país son tradicionales para el mundo entero; pero se ha quedado como un modelo tradicional del turismo; debemos entender que la industria turística mundial hoy enfrenta consumidores más exigentes, con nuevas tecnologías, con una globalización de mercado turístico, he aquí la importancia que debe desarrollar este sector.

Actualmente el gobierno viene difundiendo campañas que intentan lograr en los usuarios con información que promociona ciertos sectores turísticos de nuestro país, pero la realidad es diferente al momento de conocer los lugares turísticos, claramente se puede observar que Macchu Picchu, sigue siendo el foco turístico y se cierra las puertas a otras actividades turísticas que están en completo abandono; la consecuencia radica en que otros sectores de la industria turística no logre una evolución por falta de apoyo del gobierno central, regional y local (MINCETUR, 2015).

La costa del Perú goza de una riqueza marítima, cuenta con muchas playas y balnearios; específicamente nos trasladamos a la ciudad de Chimbote a cinco kilómetros de la costa, en la Provincia del Santa y a veinte minutos en bote desde el puerto más cercano sea el terminal portuario o Gildemeister, ahí tenemos un tesoro casi desconocido llamado la Isla Blanca, en el cual sobrevuelan miles de aves guaneras. Este patrimonio natural, es poco concurrido, pese que hay agencias de viaje que están autorizadas a realizar un tour, no hay una difusión a la población, dentro de este aspecto no se utiliza de manera constante las herramientas de promoción turística, para difundir más el turismo y convertirla en un hito relevante e importante en la ciudad; es decir, falta integrar una implementación inmediata.

La Isla Blanca, como una pequeña isla, ubicada en la ciudad de Chimbote, tiene dicho nombre debido al color blanco del guano de las aves que lo visitan de forma permanente. Otra característica importante es que solo se encuentra separada en 600 metros de la Bocana Chica, que es la entrada a la bahía y donde se eleva el cerro de la juventud o cerro Chimbote. La isla cuenta con un relieve muy espinado y rocoso, se halla desprovisto de vegetación; por lo tanto, se convierte en un hábitat y buen refugio para las especies de aves guaneras, sean estos pelícanos y gaviotas; también existen algunas lagartijas, las cuales se alimentan de las garrapatas de las aves que se cobijan en esta isla. Además, el transporte en bote y barcos, toma poco tiempo, debido a que solo existe cuatro kilómetros entre Chimbote y la isla, que puede ser bien aprovechado por los turistas en este proceso de visita (Guzmán, 2014). En tal sentido existe la necesidad de implementar las herramientas necesarias para poder elevar el nivel turístico en este activo cultural en la costa peruana.

Este paraje turístico es muy importante para elevar aún más el desarrollo turístico en la ciudad, sin embargo la poca difusión y preocupación de las autoridades por hacer de este recinto un eje principal de turismo a nivel local, regional, nacional e internacional, es un reto que se tiene que enfocar para poder elevar el nivel de conocimiento dentro la ciudad; por tanto existe mucha informalidad, no se promociona ni difunde este rico paraje turístico, con el fin de que sea más aceptable y concurrido por la población, bajo este aspecto hay una necesidad de combatir la problemática y es necesario promover a través de las agencias de viaje y como se deben utilizar las herramientas para promover el turismo y que herramientas

son esenciales, que ayuden a elevar el turismo en la Isla Blanca de la ciudad de Chimbote. (Sarango, 2102).

Al visitar Chimbote y ver desde su malecón las playas correspondientes, se observa la Isla Blanca, una belleza por explotar y abrir el mercado turístico a nivel local, nacional e internacional. En tal sentido, encontramos diecisiete agencias de viaje que promocionan un tour para conocer la Isla Blanca, estas agencias de viaje se encuentran ubicadas por la avenida Francisco Bolognesi y Malecón Grau, cerca al terminal portuario de Chimbote o el muelle artesanal.

Para llegar a la Isla Blanca, los turistas deben considerar la agencia de viaje que le convenga y tomarlo como medio para poder llegar al destino, para ello deberá embarcarse sea por el Terminal Portuario de Chimbote o en su defecto el Muelle Artesanal, de allí navegar en botes hacia la Isla Blanca, que está a una distancia aproximada de dos kilómetros, lo que toma un tiempo de cinco minutos aproximadamente, este servicio lo debe realizar tanto al ir y regresar, cuyos horarios oscilan entre las once de la mañana con regreso a cuatro de la tarde, y considerando los días viernes, sábados y domingos.

Permanentemente se vienen presentando proyectos de fomento turístico para la "Isla Blanca"; uno de ellos fue presentado en el 2016, "El proyecto Isla Blanca", pero todo queda en el vacío por las negligentes gestiones de las autoridades que no promueven las mejoras de la ciudad para de esta forma impulsar el turismo. Bajo cierto criterio, es necesario indicar que usar herramientas que fomenten el turismo en la Isla Blanca de Chimbote, es muy importante, porque a pesar de contar con un lugar turístico de mucha envergadura, porque hay poca difusión, es decir que no se hace uso de las herramientas turísticas, lo que ayudaría a mantener de manera más avanzada, la mira turística marítima en la ciudad de Chimbote.

I.2. Formulación del problema

El problema general identificado es:

¿Cuáles son las herramientas de promoción turística usadas por las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote?

I.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en la medida que:

Justificación teórica. La presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre las herramientas de promoción turística usadas por las agencias

de viaje en la Isla Blanca de Chimbote; asimismo para ampliar los documentos bibliográficos que se tienen en la actualidad.

Justificación aplicativa o práctica. La investigación se justifica en la medida que sirve como un medio de apoyo y solución a promocionar el turismo de la Isla Blanca de Chimbote. Porque se utilizó instrumentos de procesamientos de datos y el estudio en cada una de las empresas de viajes.

Justificación valorativa. Se justifica porque el estudio apoya a difundir el valor cultural de la Isla Blanca de Chimbote, porque aporta de manera fundamental a impulsar el turismo y sus afluentes dentro de la ciudad y darle el valor que corresponde como un patrimonio cultural de la costa del Perú.

Justificación académica. La investigación se justifica en que es parte importante su seguimiento de acuerdo a las normas establecidas dentro de la metodología de la investigación científica y poniendo en actividad los conocimientos y destrezas adquiridas durante la formación profesional, tomando como referencia que el estudio sirva para futuras investigaciones.

I.4. Limitaciones

Para la realización del presente estudio, se tuvieron las siguientes limitaciones:

Los trabajos de investigación sobre la promoción turística de la Isla Blanca de Chimbote, fueron nulos, lo que dificultó el proceso de investigación. Del mismo modo las agencias de viajes fueron muy reservadas a querer responder una encuesta de preguntas, por ciertos temores dentro de organización.

La metodología virtual complicó la comunicación entre asesor e investigador. No hubo un correcto entendimiento por ambas partes.

El tiempo disponible para investigar y mejorar la investigación fue limitado.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

Determinar las herramientas de promoción turística usadas por las agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote.

I.5.2. Objetivos específicos

- Describir el uso de las herramientas de promoción turística en base a la dimensión de publicidad, que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.

- Conocer el uso de las herramientas de promoción turística en base a la dimensión de promoción de ventas, que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.
- Describir el uso de las herramientas de promoción turística en base a la dimensión de venta personal, que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.
- Conocer el uso de las herramientas de promoción turística en base a la dimensión de relaciones públicas, que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.
- Explicar el uso de las herramientas de promoción turística en base a la dimensión de marketing digital, que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional, Nacional y Local, se han tomado en cuenta investigaciones de otros estudios que tienen una relación directa con el estudio que se realiza, de tal modo que:

Gómez y Cañar (2017) en su tesis “Las aplicaciones móviles para la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”. En este trabajo de investigación, el objetivo central es la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua, mediante aplicativos móviles con códigos QR, que contribuyen a promocionar el turismo en los diferentes aspectos del ámbito en que se está aplicando, y que por lo mismo constituyen variables, para el desarrollo de la investigación, se plantean ciertas propuestas concretas que ayudan a solucionar los problemas dentro del turismo en la ciudad y cuyos resultados, nos dan las conclusiones y recomendaciones de orden que se pretende ayudar el proceso turístico en los visitantes y pobladores de la ciudad de Ambato, mediante el uso de aplicativos móviles QR (Respuesta rápida), utilizando recursos tecnológicos innovadores al alcance de todos y se comparte a través de una página web.

Santa Cruz y Valdez (2017) en su tesis “Propuesta de un Plan de Promoción Turística para incentivar el Ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016”. La investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Promoción para incentivar el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo; utilizando una metodología observacional, analítica y el análisis documental mediante el uso documental junto con los instrumentos entre ellos las guías de entrevista, que fue aplicada a los responsables de cada y la guía de observación aplicada en el lugar del estudio; Finalmente, se llegó a la conclusión, donde el Plan de Promoción Turística fue diseñado y planificado en base a datos recopilados de fuentes primarias y que a través del estudio y análisis realizados por los canales para la propuesta, indican los medios digitales donde se determinan trabajar mediante un diseño de afiche digital, de un cuadrático y una interfaz de aplicación con tendencia a ser visualizados a través de las redes sociales y página web.

Castillo y Castaño (2015) en su tesis “La Promoción Turística a través de Técnicas tradicionales y nuevas”, cuyo objetivo fue recopilar y analizar los artículos sobre la promoción turística publicados entre los años del 2009 y 2014, tomando en cuenta una base de datos electrónica scopus; también se utilizó una metodología descriptiva en base a la investigación teórica de las fuentes de estudio seleccionadas con forme al tema determinado. Las conclusiones a las que se llegaron están en relación a que los destinos más estudiados se encuentran en Europa, basada en temas de promoción turística, posteriormente esta Latinoamérica y luego el Oriente, Asimismo las entidades encargadas de la promoción turística, deben tener en consideración la aplicación de técnicas para promocionar de manera eficaz los atributos de un destino y de las posibles experiencias que una persona podría vivir al visitarlo, además que las estrategias de

promoción turística deben ir acompañadas de la prestación de servicios de calidad en el destino promocionado, con el fin de poder lograr la fidelización y satisfacción de los turistas.

García y Silva (2016) en su tesis “Promoción Turística y desarrollo del Turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016”. La investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016; considerándose un estudio de tipo descriptivo explicativo y correlacional, debido a que se recogió la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, tomando en cuenta una posterior descripción detallada de ellas mismas. La conclusión a que se llega en el presente estudio, es que la promoción turística y el desarrollo turístico están en relación al 95% de confianza, considerando la dimensión de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, mientras que por desarrollo turístico se enmarcan la dimensión de equipamiento y actores, infraestructura turística, acondicionamiento de atractivo turístico y atención al turista nacional e internacional.

Caroa, Luque y Belén (2014) en su tesis “Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales”, abordó dentro del estudio que el uso constante por parte del turista en base a las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, incentivas a promocionar el turismo, dentro del territorio correspondiente, este segmento del turismo cultural, ocasiona la demanda de gran cantidad de información, sobre el recursos de destino, para por lo tanto el turista requiere la información del territorio turístico, dentro del proceso de anticipación, experiencia y recreación, sobre el viaje turístico, en tal sentido es bastante factible esta aplicación tecnológica para admitir un avance turístico muy amplio.

Ramírez (2017) en su tesis “El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: avances y oportunidades para las agencias tradicionales”. Se tuvo como propósito proponer que, mediante las plataformas virtuales, se puede lograr posicionarse y mejorar los servicios de turismo, incrementado la posición de satisfacción dentro de la operatividad entre el cliente potencia y proveer los servicios; asimismo este plan de marketing, puede contribuir en la mejora turística para las agencias de viaje y su mayor difusión.

Arenas y Chaúd (2017) en su tesis “Impacto del uso de las TICS en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa, 2017”. Debido a que el sector turismo muestra cierto avance y viendo que hay necesidades tecnológicas nuevas, de comunicación e informática, investiga la implementación de las TIC en las agencias de turismo y viajes en el cercado de Arequipa, como una incidencia en la productividad empresarial. Se realizó una encuesta que sirvió para recoger datos cuantitativos y una entrevista para recolectar información cuantitativa, pudiendo encontrar que existe una ligada relación entre el uso de las TIC y la productividad de

las empresas turísticas, siendo las principales TICs, las redes telefónicas y terminales, con un 28,38% entre la productividad de las agencias de turismo que usan estas tecnologías.

Sifuentes (2015) en su tesis "Promoción Turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad". En la investigación, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad; considerando una metodología en base al recojo de datos con la aplicación de dos encuestas, una orientada a los colaboradores de nueve trabajadores del área administrativa y la otra a ochenta y nueve turistas; concluye que la promoción turística es regular porque no existe una eficiente gestión de los medios, a pesar que la demanda turística es buena durante los últimos cinco años, no solo por la promoción de los medios formales, sino de la información que dan las personas que visitan el lugar.

2.2. Bases teóricas

Dentro del estudio se ha tomado una consistencia bibliográfica que corresponde a los términos más usados dentro del estudio.

2.2.1. Agencias de viaje

Según el MINTUR (Ministerio del Poder Popular para el Turismo), toman esta denominación las personas jurídicas dedicadas a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, sea de manera directa e indirecta, entre los usuarios de servicios turísticos locales, regionales, nacionales e internacionales.

Dentro de este enfoque el nivel de asesoría de una empresa, está en la organización para atender servicios turísticos, para ello está constituida como una persona jurídica dentro del rubro que corresponde para el turismo en sí.

Sánchez (2011) una agencia de viaje es una sociedad mercantil, que se encuentra dedicada a asesorar, vender u organizar viajes u otros servicios turísticos; asimismo es una empresa privada o persona jurídica ubicada en el ámbito de viaje, este ejerce el papel intermediario entre el cliente, los viajeros y el destino de viaje, para lo cual realiza la gestión total o parcial con relación a los servicios. Asimismo, están enmarcadas para atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes, cuyo fin es satisfacer con el producto o servicio para el cual fue contratado.

De acuerdo a lo investigado las agencias de viaje están conducidas al asesoramiento turístico y de antemano satisfacer las demandas de los clientes que tienen con relación al reconocimiento turístico.

La razón fundamental que tienen las agencias de viaje, radica en lograr la satisfacción del cliente, para lo cual es muy importante que estas agencias cuenten con personal profesional a los servicios que brinda, deben contar con personal calificado, solvencia técnica y

conocimiento de los destinos, además de ello contar con una preparación cultural y capacidades comunicativas que lleven a cubrir las expectativas del cliente. La comunicación entre el cliente y la agencia de viaje forma parte de conocer los pros y contras de los destinos y servicios solicitados, guiando al viajero sobre las mejores alternativas de destinos.

“Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner bienes y servicios turísticos a disposición de quienes desean y puedan utilizarlos” (Ballesteros, 2012. P.14).

Para este caso son las empresas turísticas quienes se encargan de la organización el itinerario turístico, tomando en cuenta las demandas de los turistas y la disponibilidad que tienen cada uno de los visitantes.

Ramos (2015) Las agencias de viajes, son empresas de reconocimiento y que se constituyen en intermediarias entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Están consideradas como las más importantes dentro del sistema turístico, que lleva a realizar viajes.

Las agencias de viajes, son empresa que se encuentra asociada al turismo, cuyos servicios están enmarcados en planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos que están relacionados entre sus clientes y ciertos proveedores de viajes.

Por tal razón se determina que estas empresas se encuentran asociadas al turismo, manteniendo una mutua relación entre los clientes y los proveedores.

Las agencias de viaje son empresas que sirven como enlace entre el turista y las empresas turísticas del ámbito nacional y extranjero.

Esta conceptualización determina que el enlace entre el turista y la empresa contiene un rol importante para poder ofrecer un servicio de mutua integración dentro del contexto laboral y de servicio para cubrir un orden amplio de estructuración.

Las agencias de viaje representan una fase muy importante en el desarrollo del turismo, considerándose desde el punto legal-funcional y académico perfecto.

Existe una indicación importante de las agencias turísticas con relación a su formalización, como parte del cumplimiento al respeto normativo y de los servicios con aspectos netamente culturales y estructurales de cumplir con los propósitos dentro de la oferta y demanda en que se plantea.

Desde el punto de vista legal y en base al (Decreto supremo N° 026-2004-MINCETUR) la agencia de viaje y turismo es la persona natural o jurídica que se dedica exclusivamente a las actividades de coordinación, meditación, producción, consultoría y venta de los servicios turísticos, para lo cual puede utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Dentro del aspecto netamente legal enmarca los fines y funciones que deben cumplir de acuerdo al servicio, con relación a los principios que se dan como parte de la contraprestación de los servicios.

Desde la base del campo académico, son empresas de servicios de posesión del título correspondiente, otorgado por la administración pública, dedicadas de manera profesional y comercial de forma exclusiva en el ejercicio de las actividades de asesoramiento, mediación y organización de los servicios turísticos.

De acuerdo a lo descrito por Dos Anjos et al (2011) las agencias de viajes son empresas comerciales cuyo fin se ubica en la prestación de los servicios que se pueden otorgar a las personas que desean viajar. Este tipo de organización está determinado de manera individual y colectiva, y los servicios como programa u ofertas que se dan por cada servicio prestado.

Los manejos internos y externos por parte de las empresas de servicios turísticos o agencias de viajes, brindan un servicio concordante al cliente, previo estudio de mercado y las condicionantes de marketing que se tienen con el fin de poder obtener mejor aceptación, servicio de calidad y ganancias empresariales dentro de esta parte del mercado.

Chavarría (2014) indica que las agencias de viajes, son empresas dedicadas al mercado y que promueven sus productos turísticos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Del análisis de varios autores considerados dentro de esta base de estudio se puede determinar que las agencias de viajes, son empresas que están al servicio del turismo; los cuales se dedican a elaborar, comercializar y vender los productos turísticos, tomando en consideración que estos productos deben contener características apropiadas y atender las necesidades y gustos de los consumidores.

2.2.2. Promoción turística

Para iniciar, es necesario precisar que

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dicho desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dicho desplazamiento no está motivado por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Arias, 2006, p.28).

La promoción turística se define como:

“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 (Gurria, 2001, p.99).

Las actividades y trabajos, deberán ser realizadas por medio de campañas de publicidad, cuya finalidad es dar a conocer un servicio turístico a un determinado grupo de clientes y

poder lograr las ventas proyectadas en un futuro. Explica de manera concreta que la promoción del turismo, se constituye en una actividad cuya finalidad se proyecta al convencimiento de los clientes para, mostrando ciertas actividades promocionales como la publicidad y otros medios de difusión.

La promoción se considerada como la acción y efectos de promover e impulsar un proceso sobre una cosa o iniciativa para poder realizar algo. Este término puede utilizarse para renombrar las actividades que busca dar a conocer o incrementar las ventas de algo. Sin embargo, determinar el término turístico está referido a las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y las estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual. Es muy importante indicar que la llegada de los visitantes a una determinada ciudad o un país genera ingresos propios para dicho lugar; por tal razón es muy importante recalcar a la promoción turística como algo real y concreto dentro de un ámbito variado y objetivo.

La promoción turística, juega un papel muy importante, por ello la promoción es una parte fundamental en todos los aspectos que se consideren realizar, la promoción turística busca difundir el lugar turístico y para ello mantiene grandes estrategias para proporcionar a los clientes e inducirlos a pasar momentos adecuados y prósperos de bienestar deleitándose con comodidades y servicios muy beneficiosos.

Además, la promoción se puede definir como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, con la finalidad de poder convencer al consumidor potencial y pueda utilizar sus servicios. El sector turismo tiene una particularidad con relación a la promoción, debido a la decisión de compra cuyas acciones influyan dentro de un contexto real del mercado. Es importante que una adecuada promoción turística es el resultado de un buen plan de marketing y que pone de manifiesto la calidad de los servicios; por su parte esta debe encerrar ciertos aspectos importantes y relevantes para el cliente.

La promoción del turismo, defiere de la comercialización en otros sectores, en base a ciertas características de dicho producto, el turismo es un producto intangible, que no puede ser transferido de un consumidor a otro, la promoción del turismo nos indica ciertos pasos donde se busca a entender al consumidor; el análisis y la selección del mercado objetivo, es una segmentación y significa el estudio de los posibles grupos de clientes y selecciona ciertos grupos para atender a un determinado productor; la estrategia busca llegar a los mercados mediante la promoción, publicidad, precios y distribución. El destino principal de un viaje turístico, es el lugar visitado donde se va a realizar el viaje.

Promocionar el turismo, amplía el significado de ver las cosas de manera concreta dentro de un ámbito lleno de variedades, de un mundo que conglomerada actividades muy especiales y absolutas del conocimiento del ambiente, de mantener contacto con la naturaleza y de forma real, mantener un conocimiento que va más allá de la propia investigación, y que los ciudadanos buscan una forma de conocimiento y admiración por lo natural.

Las dimensiones que abarca la promoción turística están en base a los estudios del mexicano Kother y Armstrong (2013).

Con relación a la publicidad, está en base a poder llegar a las grandes masas de compradores que están dispersados de forma geográfica y a un bajo costo dentro de la exposición y que le permite repetir los mensajes de manera reiterada a los vendedores.

Este aspecto es muy importante dentro de la promoción del turismo en las diferentes áreas regionales y lugares relevantes de la patria, se busca motivar, hacer difusión y mantener en contacto todos los enfoques para que el turismo crezca de manera sistemática y organizada, dando a conocer sus alternativas de inducción a los turistas.

Asimismo, en lo referente a promoción de ventas, en esta incluye una gran variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto. Ofrecen también grandes incentivos de compra a través de descuentos o paquetes que aportan un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian las respuestas rápidas.

Es importante y relevante indicar todo este contexto comercial en que está enquistado el turismo, las ofertas comerciales y promociones de mercado inducen a tener una cadena real de ver un mundo concreto del turismo.

Sin embargo, otra de las dimensiones está relacionada a relaciones públicas, que forman parte de ser creíbles, noticias, apariciones, patrocinios y eventos, los cuales son más reales para los lectores de los anuncios y pueden llegar a los clientes potenciales que puedan evitar a los vendedores y anuncios.

Las relaciones públicas juegan un papel importante dentro de los niveles organizacionales que contribuyan a poder lograr una difusión profesional y organizada del turismo e internacionalizarla sea el caso para lo cual se proyecta.

Otra dimensión corresponde a la venta personal, que se trata sobre la interacción personal entre dos o más personas, en las cuales se puede observar las necesidades y características para realizar ajustes rápidos. La venta personal está directamente unido a diversos tipos de relaciones con los clientes.

Por último, en el marketing directo, es menos público debido a que el mensaje se dirige por lo general a una persona específica, es inmediato y personalizado con el fin de atraer consumidores, también es interactivo porque permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, este indicador es muy importante para los esfuerzos de mercadeo.

Para Kothler, Bowwer, Makens, García y Flores (2011) existen muchas formas de marketing directo (correo, catálogos, marketing online, etc.) todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje suele estar dirigido a un individuo concreto. Es inmediato y personalizado: los mensajes suelen prepararse de prisa y se pueden personalizar para que resulten atractivos para determinados consumidores. Además, toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir. Las empresas tienen diferentes maneras de gestionar la publicidad.

También, constituyen una herramienta de comunicación muy importante. Tienen una gran credibilidad: Las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto.

Bajo un criterio comercial, el marketing contribuye a poder conocer la demanda, dentro de un aspecto establecido o determinado en el estudio, sin embargo, para ello se tiene que tomar en cuenta la forma de adquisición que va a tener dentro del entorno comercial referido a la actividad turística.

El marketing turístico, es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. Conlleva interacción personal entre una o más personas, permitiendo observar las necesidades y características del otro.

2.3. Hipótesis

Las herramientas de promoción turística que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

El presente proyecto de tesis estuvo basado en una investigación No experimental-transversal, el cual sirvió para recoger y analizar los datos en los momentos determinados dentro del estudio; además se aplicó la investigación descriptiva, porque esta permite observar situaciones existentes y describir los comportamientos de los sujetos, sin que esto implique su influenciar en él, ni su manipulación. “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119)

3.2. Unidad de estudio

Agencias de viajes de la ciudad de Chimbote que promocionan la Isla Blanca.

3.3. Población

Diecisiete agencias de viaje.

3.4. Muestra (muestreo o selección)

Para determinar la muestra, se tomó en cuenta a todas las agencias que promocionan el turismo de la Isla Blanca de la ciudad de Chimbote, debido a que las agencias de viaje que promocionan a la isla son muy pocas, considerándose un total de 17 que constituyó un muestreo probabilístico, por conveniencia.

3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación, fue la encuesta porque permitió la aplicación de un instrumento con el fin de aplicar que sirvió para obtener la relación entre el objeto y el sujeto de la investigación. (Camel, 1991).

La aplicación de las encuestas estuvo dirigida a los representantes de las agencias de viaje, las cuales fueron grabadas cada una de ellas, con el fin de determinar de manera más precisa las respuestas ante la presentación del instrumento de recolección de datos respectivo.

Los instrumentos son mecanismos que se utilizan para la recolección y registro de datos. Representan por lo tanto una herramienta importante con la cual se va a recolectar, filtrar y codificar los datos. Estos instrumentos tienen relación con las técnicas, lo que sirve para poder determinar el problema o situaciones explícitas de la investigación. (Hernández, 2011).

El instrumento utilizado en la investigación, fue el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a la variable de estudio, asimismo se puede indicar que este instrumento es hacer notar los contenidos de las preguntas, las cuales constituyen la notación de los contenidos de las preguntas de manera variada. (Hernández, 1991)

3.6. Métodos

Observación directa.

3.7. Procedimientos de análisis de datos

Dentro del aspecto de la investigación, primero se hizo el reconocimiento de la Isla Blanca, y de las agencias de viaje que proporcionan una visita turística a la Isla Blanca dentro de la ciudad de Chimbote. Esta fase de información fue proporcionada por la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote; los datos proporcionados estuvieron actualizados al momento de la investigación, por lo cual fue un indicio importante y trascendental para efectos de la investigación.

Posteriormente, se hizo las visitas a la Isla Blanca, de manera individual y sin usar ninguna agencia de viaje, para realizar un análisis de la realidad y el motivo por el cual se convierte en una zona turística, manteniendo un contacto directo con la zona de estudio.

De manera progresiva se realizó visitas utilizando las agencias de viaje existentes, de manera alternada, para conocer los servicios que estas brindan, y luego se estructuró el instrumento (Cuestionario); el cual se aplicó de manera individual a cada una de las diecisiete agencias que funcionan dentro del marco turístico y que se consideró para el presente estudio.

Teniendo en cuenta el cuestionario, se pudo aplicar una encuesta, a cada una de las agencias de viajes, representadas por su administrador, se les hizo llegar el cuestionario, conteniendo quince ítems y se les explico la forma como debería desarrollar cada una de ellas.

Al terminar de aplicar la encuesta, a cada una de las agencias, se pasó a procesar la información, la cual consta en la figura 1 y 2 de los anexos, y posteriormente se logró consolidar en Excel, con la finalidad de elaborar los resultados finales, interpretarlos, analizar los resultados, y se culminó realizando las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.8. Instrumento:

Encuesta de herramientas de promoción para las agencias de viaje de Chimbote

3.9. Principios éticos

Para realizar la siguiente investigación, se ha tomado en cuenta, el respeto por el autor, considerando la referencia de sus investigaciones o trabajos, citando cada uno de los párrafos, correspondiente a dicha fase documental. Asimismo, la presente investigación, no es copia ni plagio de alguna tesis u trabajo de investigación de otros autores, por lo tanto, el autor se somete a las normas vigentes en caso suceda lo contrario.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a una muestra de 17 agencias de turismo, son:

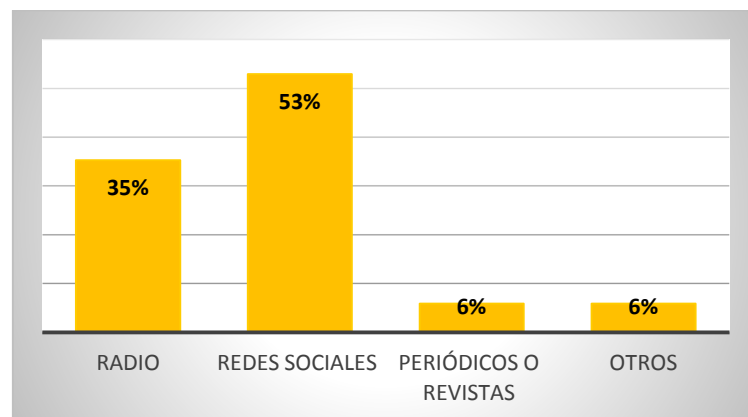


Gráfico N° 1. Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.

En el gráfico 1, podemos observar que el 53% de agencias de viajes encuestadas, utilizan las redes sociales como medios de comunicación, el 35% utilizan la radio, el 6% utilizan los periódicos o revistas y el 6% utiliza otros medios de comunicación. Considerando que la mayoría usa las redes sociales.

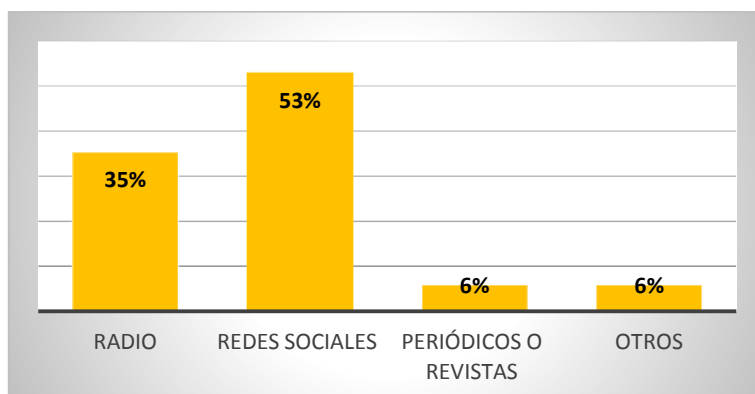


Gráfico N° 2. Medios de mayor captación

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 2, podemos observar que el 53% de agencias de viajes encuestadas, utilizan las redes sociales como medio de mayor captación, el 35% utilizan la radio, el 6% utilizan los periódicos o revistas y el 6% utiliza otros medios de comunicación. Considerando que el medio de mayor captación viene a ser las redes sociales.

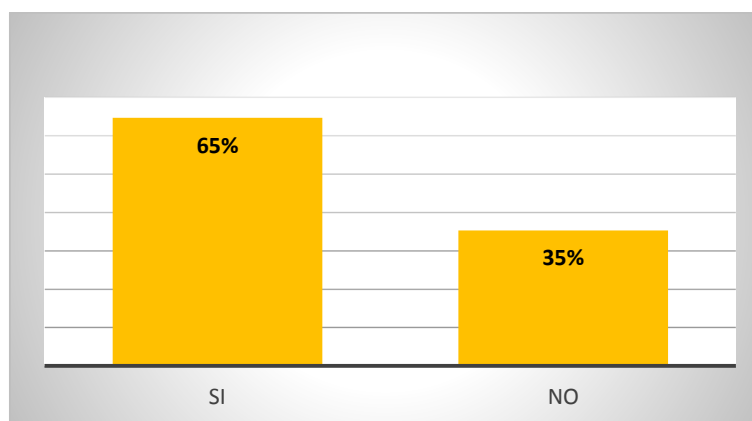


Gráfico N° 3. Información actualizada

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 3, podemos observar que el 65% de agencias de viajes encuestadas tienen la información actualizada en un 65% y no la tienen en un 35%; se puede considerar que tienen la información actualizada.

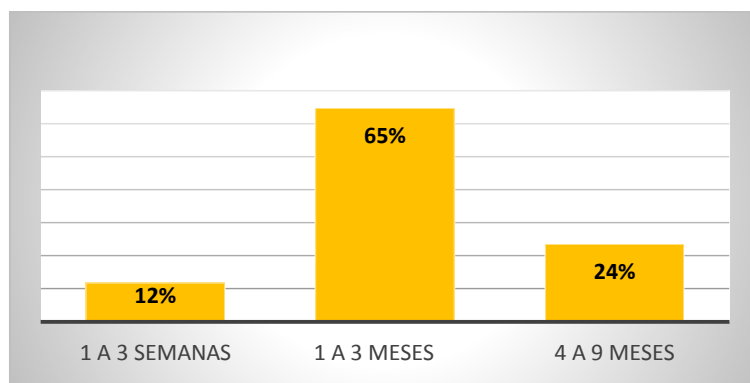


Gráfico N° 4. Última actualización

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 4, podemos observar que el 65% de agencias de viajes encuestadas, tienen como última actualización de su información de 1 a 3 meses, el 24% de 4 a 9 meses y el 12% de 1 a 3 semanas.

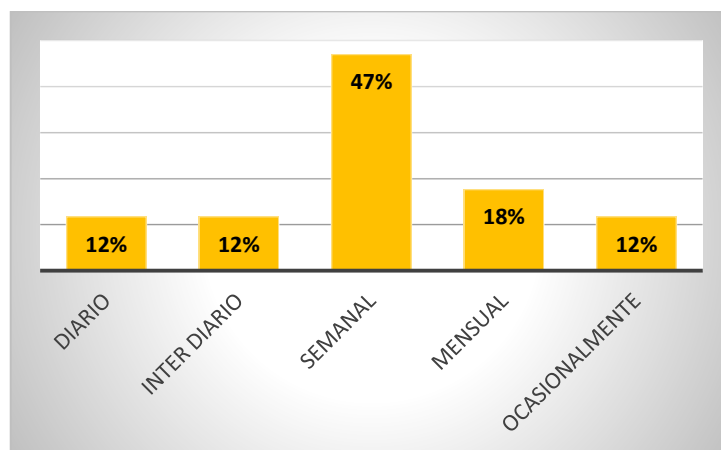


Gráfico N° 5. Frecuencia de difusión

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 5, podemos observar que el 47% de agencias de viajes encuestadas hacen su difusión semanal, el 18% mensual, el 12% de manera diario, inter diario u ocasionalmente. La mayor parte lo hace de manera semanal.

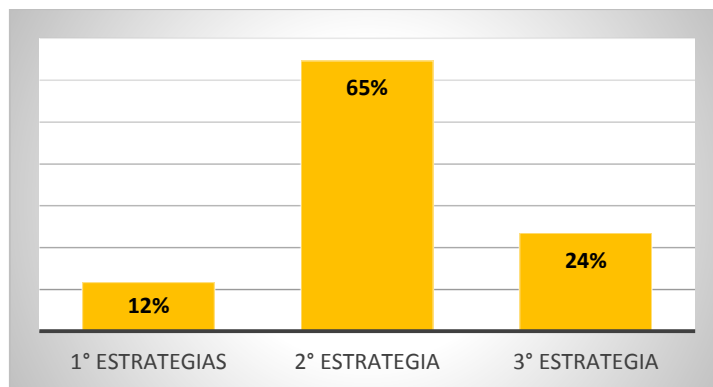


Gráfico N° 6. Proceso adecuado de ventas

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.

En el gráfico 6, podemos observar que el 65% de agencias de viajes encuestadas utilizan la estrategia 1 sobre el proceso adecuado de ventas, el 24% la 2° estrategia y el 12% la tercera estrategia. Se considera que la mayoría utiliza la estrategia 2, considerando el saludo, negociación, propuesta, cierre de venta, pos venta

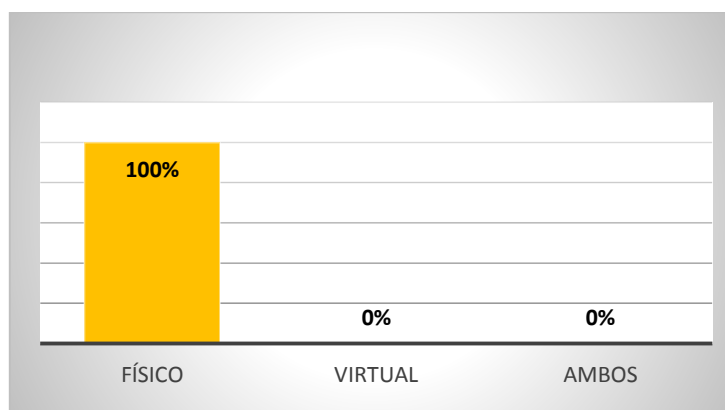


Gráfico N° 7. Material empleado

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.

En el gráfico 7, podemos observar que el 100% de agencias de viajes encuestadas, material físico, para su publicidad y otros aspectos.

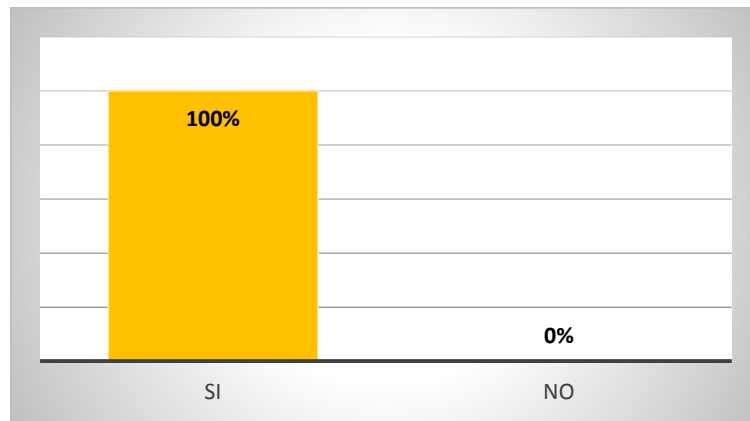


Gráfico N° 8. Comunicación constante

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 8, podemos observar que el 100% de agencias de viajes encuestadas se encuentra en comunicación constantes con sus clientes.

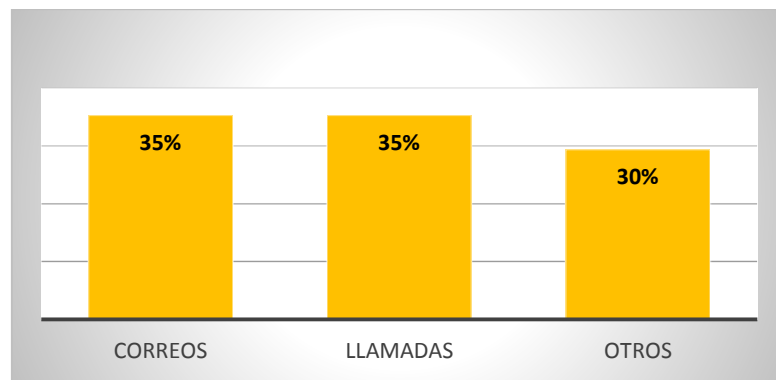


Gráfico N° 9. Medios de comunicación vituales

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 9, podemos observar que el 35% de agencias de viajes encuestadas utilizan el correo, el 35% las llamadas y otros con un 30%. La mayoría usa las redes sociales.

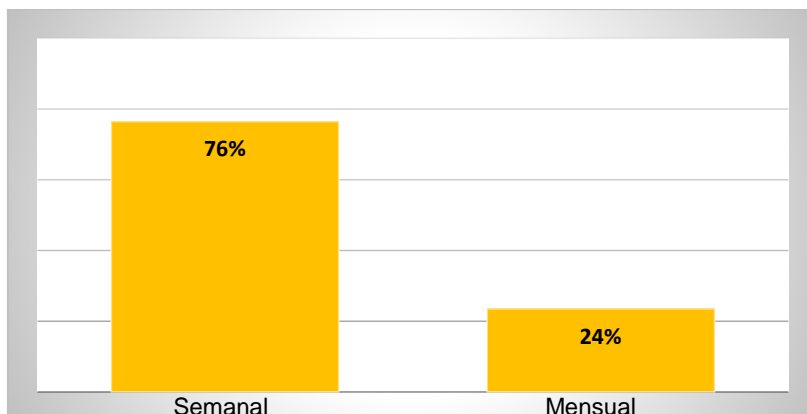


Gráfico N° 10. Ofertas en correo

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.

En el gráfico 10, podemos observar que las promociones por medio de correo es aplicada por el 76% de las agencias de viajes encuestadas de manera semanal y el 24% lo hace mensual.

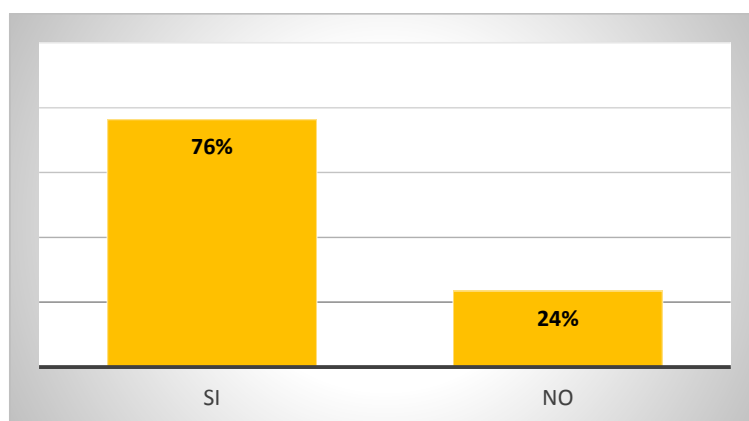


Gráfico N° 11. Participación en ferias

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.

En el gráfico 11, podemos observar que el 76% de agencias de viajes encuestadas participan en ferias y 24% no lo hace.

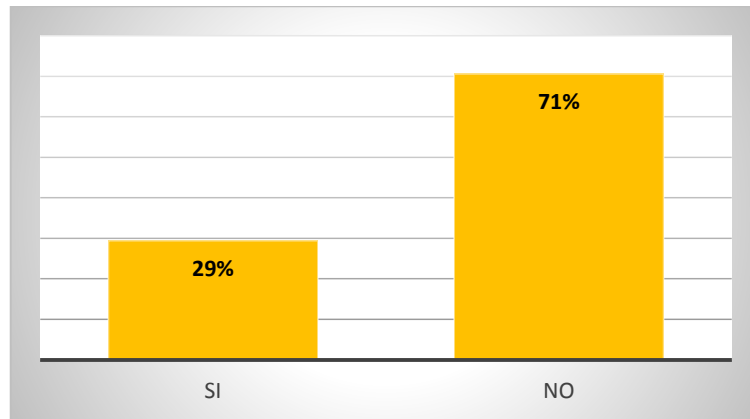


Gráfico N° 12. FERIA que participan

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 12, podemos observar que el 71% de agencias de viajes encuestadas asisten a ferias de San Pedro para promocionar su negocio, mientras que el 29% asiste a la feria del libro y otras ferias.

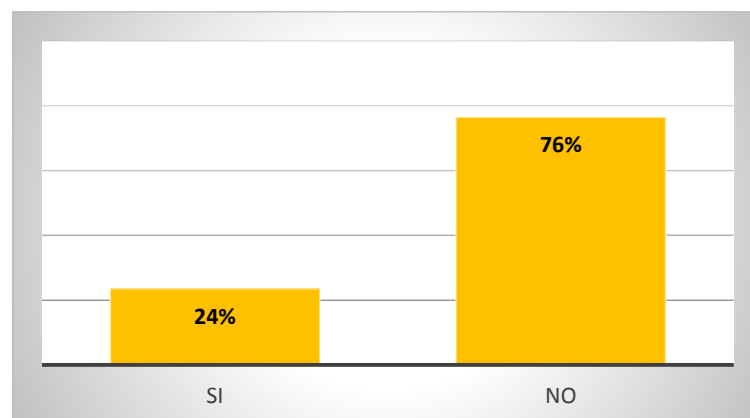


Gráfico N° 13. Boletín de prensa

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 13, podemos observar que el 76% de agencias de viajes encuestadas no utilizan boletines de prensa, mientras que el 24% lo hace.

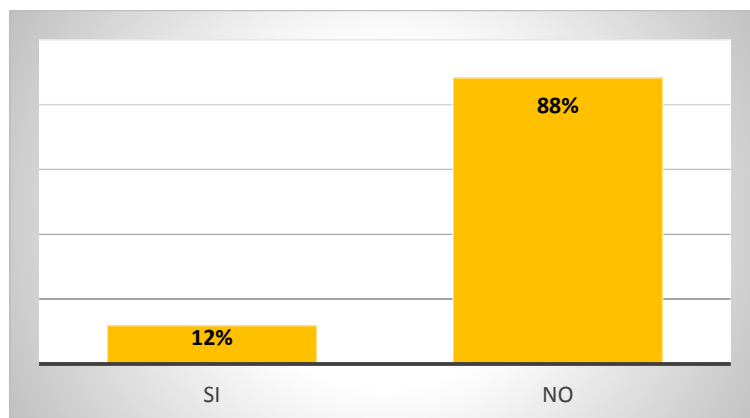


Gráfico N° 14. Viajes de familiarización

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 14, podemos observar que el 88% de agencias de viajes encuestadas no realizan viajes de familiarización, mientras que el 12% lo hace.

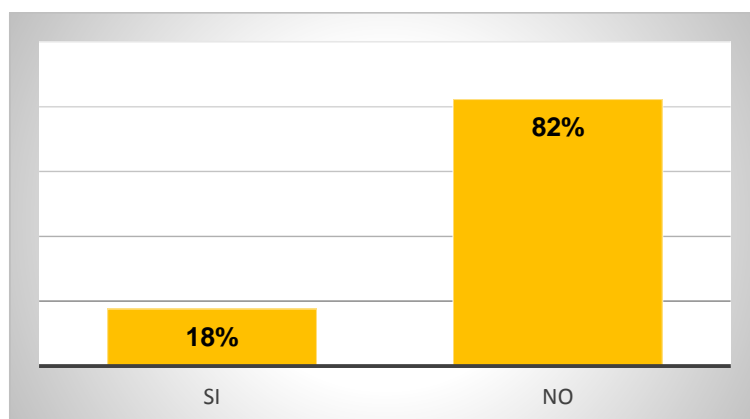


Gráfico N° 15. Conferencia de prensa

Fuente: *Elaboración propia de los resultados obtenidos en la investigación.*

En el gráfico 15, podemos observar que el 82% de agencias de viajes encuestadas no utilizan las conferencias de prensa para promocionar la Isla Blanca, mientras que el 18% lo hace.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Conforme al seguimiento de la investigación, se logró realizar una contrastación de los resultados, complementándose con los estudios de otros autores, con fin de poder observar la consistencia del estudio; en tal sentido tenemos:

- Las Agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote utilizan herramientas de promoción turística de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y de marketing; las cuáles carecen de un uso adecuado, sin planificación, organización, baja inversión promocional e informalidad de la mayor parte de las agencias de viaje.
- En base a la dimensión de publicidad estudiada, indican que el 53% de agencias de viajes utilizan las redes sociales como medios de mayor captación, el 35% utilizan la radio, el 6% los periódicos o revistas y 6% otros medios de comunicación, tal como se puede ver gráfico 2; además el 47% de las agencias de viajes hacen una difusión semanal, el 18% mensual, el 12% diario, tal como se observa en el gráfico 5. Además,

en las agencias de viajes utilizan los materiales físicos para su publicidad, tal como se ve en el gráfico 7; y que existe una comunicación constante de las agencias de viajes y los clientes de un 100%, tal como se indica en el gráfico 8; considerándose que existe una publicidad aceptable, tomando en cuenta la poca inversión que se realiza.

Para este tipo de difusión, las agencias de viaje utilizan un presupuesto bastante bajo y se prioriza una forma virtual como las páginas de Facebook, Instagram, etc. En este aspecto es necesario indicar que todas las agencias de viaje no tienen la formalización correspondiente ante registros públicos y algunas, carecen hasta de un local adecuado para centralizar la difusión que corresponde; dentro de las agencias que están registradas, se puede citar a Isla Blanca Tours, Antonella Tours, Tours Adventure Isla Blanca EIRL, Chimbote Travel Tours EIRL, Cetoap – Chimbote, Eco Tour, Viajes programados EIRL; las cuales cuentan con un registro y causa seriedad en los turistas, lo que no proporciona las demás que carecen de personería. Tomando como referencia un episodio de Reportaje al Perú: Chimbote, puerto y valle de encanto en el año 2012, se hizo un reportaje por el canal peruano Tv Perú, donde se toma en consideración una agencia de viaje Tour Adventure, que era la única dedicada al servicio turístico de la Isla Blanca, esta difusión no se da de manera frecuente, por ello el desconocimiento y son pocos los canales locales que promueven este recurso. En cuanto a canales locales en ese mismo año en el programa Somos Empresa Chimbote, la misma agencia Tour Adventure fue parte de un reportaje donde se habló de la Isla Blanca y las actividades que se pueden realizar como parte de un full day. Estos datos indican que no existe una frecuencia publicitaria sobre la promoción turística de la Isla Blanca de Chimbote de manera permanente y frecuente que ayude al desarrollo de esta actividad turística de la Isla Blanca, aún más solo se difunde el servicio para los fines de semana, considerando viernes, sábado y domingo, y en época de verano. Esta herramienta utilizada para la promoción turística en publicidad, se sustenta en el estudio de Aspiros (2016) en cuyo estudio sobre la publicidad, obtienen resultados que indican que no se da una publicidad adecuada al lugar estudiados, como es el Cerro San Cristóbal en el Rímac con un 4,2%, el 32,3% indica que la publicidad es regular y la mayoría de personas entrevistadas dan un porcentaje de 63,5% el cual indica que se da una publicidad adecuada para atraer al público de dicho lugar, por otra parte García y Silva (2016) en la dimensión de medios escritos alcanzó 2,3 en la escala de Likert, que indica que casi nunca se promociona el lugar turístico

- Considerando la herramienta de promoción turística en la dimensión de promoción de ventas estudiada, indican que las agencias de viajes en la Isla Blanca arrojan que el 53% de agencias de viajes, utilizan las redes sociales como medios de comunicación, el 35% utilizan la radio, el 6% utilizan los periódicos o revistas y el 6% utiliza otros medios

de comunicación. Tal como se puede ver gráfico 1. Considerando que la mayoría usa las redes sociales. Además, el 76% utilizan boletines de prensa y 24% no, como se observa en el gráfico 13. La promoción de ventas, debe estar enmarcado dentro de un orden real y de precisión para la información correspondiente.

La promoción de ventas, con una oferta clara y a favor del cliente no se ve, por ello de manera extemporánea y sin frecuencia se hace uso de esta promoción turística; este aspecto es complementado con una investigación en las redes sociales. Esta investigación se refuerza con los estudios realizados por las agencias de Puno, las cuales están actualizadas e invierten en promoción puesto que la competencia que tienen entre agencias es bastante fuerte. Además, esto se corrobora con los estudios de Aspiros (2016) en cuyo estudio sobre promoción de ventas obtiene resultados del 48%, donde se indica que esta dimensión está en término regular, del mismo modo García y Silva (2016) considera la dimensión de promoción de venta como una actividad muy relativa y casi nula en su aplicación y que solo se difunde a través de carteles. Además, Arenas y Chaúd (2017) implementa un aspecto diferente para la promoción de ventas basado en el Impacto del uso de las TICS y la productividad de las empresas turísticas, siendo las principales TICs, las redes telefónicas y terminales, con un 28,38% entre la productividad de las agencias de turismo que usan estas tecnologías. También García y Silva (2016) en esta dimensión logró alcanzar el 3,5 en la escala de Likert. Que indica que a veces se promociona a la comunidad.

- Para la herramienta de promoción turística relacionada a la dimensión de relaciones públicas estudiada, se lograron resultados que indican un 65% de agencias de viajes encuestadas tienen la información actualizada y no la tienen en un 35%; esto se observa en el gráfico 3. Asimismo, el 65% actualiza su información es menor a tres meses, el 24% entre cuatro a nueve meses y el 12% de una a tres semanas; tal como se observa en el gráfico 4; finalmente, el 82% utiliza las conferencias de prensa y el 12% no lo hace, ver gráfico 15. Considerando esta fase muy importante dentro de la promoción turística, se puede determinar que no existe una buena organización e implementación en este aspectos, a pesar de confirmar y tener una información acorde con la práctica turística y que no se refleja dentro de un desarrollo progresivo del turista por asistir a la Isla Blanca; por ello es necesario e importante tomar medidas adecuadas de implementación que contribuyan a conducir al turista conociendo que es un buen mercado que se puede dar dentro de esta fase dimensional, por ello haciendo la comparación podemos ver que uno de los factores que se ve en la Isla de Puno y no la Isla Blanca de Chimbote es la identidad, los pobladores de Puno han sabido aprovechar sus tradiciones y unirlos junto al turismo vivencial para así tener algo más que ofrecer al visitante y que no solo visite la isla de Taquile y se vaya, sino que acondicionaron las casas de los habitantes para

que puedan quedarse más de una mañana o una tarde. Este estudio se corrobora con los estudios de García y Silva (2016) que, en su estudio en relación a esta dimensión, alcanzó 3.4 en la escala de Likert, lo que indica que a veces se promociona en su comunidad a través de ferias artesanales; además de Aspiros (2016) cuyos resultados obtenidos son el 53,6% que consideran esta dimensión como regular. En el caso de la Isla Blanca de Chimbote, nadie vive en la isla, sin embargo, justo al frente de la isla, hay hoteles, hostales y hasta departamentos en alquiler que están a disposición de los visitantes y aun así, no se logra generar ni la mitad de visitantes que tiene la isla de Puno que en el mes de agosto del año 2016 ascendió a 11 140 entre turistas nacionales y extranjeros, también en la investigación Piminchumo (2018) determina que el uso de las redes sociales para lograr la evolución en el incremento del turismo, complementando que las relaciones públicas controladas e integradas con mucha proyección, pueden lograr los éxitos dentro del orden turístico como fase de integración en la sociedad, finalmente García y Silva (2016) dentro de su estudio alcanzó 3.4 en la escala de Likert, lo que indica que a veces se promociona el lugar turística dentro de las ferias.

- En lo que corresponde a la herramienta de promoción turística basados en la dimensión de ventas personales estudiada, se determina que el 65% de agencias de viaje, utilizan las estrategias de saludo, negociación, propuesta, cierre de venta y post venta, tal como se observa en el gráfico 6. Por último, el 35% utiliza la comunicación mediante el correo y las llamadas y el 29% las redes sociales, véase el gráfico 9. En cuanto al proceso de venta adecuado, sólo un tercio de las agencias de Chimbote saben cómo desarrollarlo. Esto es un claro indicador de que las agencias de viajes, en su mayoría, no están preparadas en cuanto a ventas personales. Además de esto todas las agencias indicaron que tienen material de apoyo como trípticos, flyers, folletos, catálogos. Lo que indica que, al no estar expuesta la promoción en las redes sociales, estaría siendo difundida de manera física o medio de revistas, periódicos. Adicionalmente afirmaron en su totalidad que mantienen una comunicación constante con sus clientes frecuentes. En tal sentido los resultados demuestran que hay una falencia en esta dimensión, es menester de las empresas mantener estos tipos de promociones acondicionadas a la necesidad y satisfacción del cliente. La investigación se corrobora con el estudio de Aspiros (2016) en que la venta personal alcanza un 51,3% lo que indica que se encuentra en un plano regular; del mismo modo Guijarro, Roger y Martí (2015) en sus resultados indican que los clientes pueden estar en función a una evaluación en atributos, considerando dentro de ellas las determinantes básicas como la eficiencia y la complementariedad.
- Finalmente, tomando en cuenta la herramienta de promoción turística en la dimensión de marketing estudiada, se obtuvo resultados del 76% de agencias de viaje, promueven

las ofertas mediante los correos y el 24% no lo hace, tal como se muestra en el gráfico 10. Sobre estos resultados se dan otros en el sentido que el 76% de agencias de viaje participan en ferias y 24 no lo hace, ver gráfico 11. De las agencias que afirmaron participar en ferias el 71% asiste a la feria de San Pedro y el 29% asiste la feria de libro y a la feria municipal, ver gráfico 12, y, por último, el 88% de agencias de viajes realizan viajes de familiarización, mientras que el 12% no lo hace. Ver gráfico 14. Es necesario indicar que los representantes de las agencias de viajes, manifiestan que la Isla Blanca constituye un recurso estacional y que funciona solamente de manera temporal en verano, además que, en junio por san pedrito y además los días feriados, se puede complementar las visitas turísticas. Esta fase de temporalización en la atención de este lugar turístico, es contradictorio con lo que pasa en Puno, específicamente con la isla Taquile, donde se visita todo el año, pese a tener un clima seco y que recibe a turistas nacionales e internacionales, cuyas temperaturas no son impedimento para los visitantes. El estudio se corrobora con los estudios de Marmolejo (2017) que concluye que, la ausencia de un plan de marketing dentro del desarrollo del turismo, logra impedir la toma de decisiones acertadas que puedan promover en los habitantes la visita del lugar; y Mendoza y Elías (2017) proponen un plan de desarrollo que consiste en describir un proceso estratégico que ayude a tener una ventaja competitiva y una reducción de costos, para mejorar el rendimiento financiero. Sin embargo sobre la participación en las ferias afirman los representantes de las agencias que lo hacen de forma independiente en las ferias locales como la feria del Libro, feria de San Pedro y San Pablo, sin embargo en las última visita realizada el día 28 y 29 del 2018, al recorrer la feria local de San Pedrito tanto en el vivero Forestal como en la feria realizada por la Municipalidad de Chimbote, no se observó ningún stand, activación o informes sobre un recorrido a la Isla Blanca de Chimbote.

CONCLUSIONES

Después del estudio y realizado los análisis correspondientes, se logró determinar las siguientes conclusiones:

- Las herramientas de promoción turística utilizadas por las agencias de viaje en la Isla Blanca de Chimbote son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, ventas personales y marketing.
- El uso de las herramientas de promoción turística en la dimensión de publicidad, utiliza como herramientas y medio de comunicación, las redes sociales (Facebook e Instagram), estaciones de radio locales, en temporadas como verano, feriados y fechas festivas.
- La promoción de ventas está presente en todas las agencias de viaje (ofertas, descuentos, promociones) siendo los medios más empleados, correos electrónicos y llamadas telefónicas de manera frecuente (semanal y/o mensual).
- En cuanto a las ventas personales, todo el personal designado trasmite información sobre la Isla Blanca de Chimbote, pero solo el 12% tiene conocimiento sobre el

correcto proceso de venta, lo que impide persuadir a los potenciales clientes. Así mismo el material de apoyo físico y virtual no está actualizado.

- Las relaciones públicas en las agencias de viajes de Chimbote, se realizan a través de la participación esporádica en ferias locales, viajes de familiarización, conferencia de prensa, etc.
- En el uso de marketing, las agencias de viaje enfocan sus recursos y esfuerzos en diversos productos y servicios (pasajes aéreos, paquetes turísticos, etc) ya que estos mismos son solicitados por los clientes (mercado), menos en el atractivo principal Isla Blanca.

RECOMENDACIONES

Después de terminar las conclusiones, se realiza las recomendaciones para las agencias de viajes:

- ✓ Implementar un plan de marketing en la Isla Blanca, como un lugar turístico de mucha importancia para la ciudad de Chimbote, a nivel nacional e internacional, asumiendo un rol protagónico las autoridades locales y relevando el nivel que se merece esta fase turística de Chimbote, asimismo de impulsar las visitas turísticas en todas las épocas del año.
- ✓ Realizar convenios inter empresariales, con instituciones educativas, de salud y otros, con programas de visita turística a precios módicos e impulsando que cada uno se identifique en conocer primero esta Isla turística de la ciudad y luego complementar con lo exterior.
- ✓ Fomentar programas de acondicionamiento turístico de la Isla Blanca, mejorando las condiciones ambientales para mantener conservado el lugar turístico y que permita la visita óptima de los turistas.
- ✓ Las agencias de viajes deben regularizar, formalizándose como empresas jurídicas y puedan desarrollar una promoción turística que contribuya a mejorar el nivel turístico en la Isla Blanca y que los turistas tengan la seguridad para participar de los paquetes turísticos o full day novedosos.

- ✓ Considerar un plan de preservación del ambiente y las especies que forman parte de la Isla Blanca, ya que estos enmarcan la riqueza turística del lugar, manteniendo normas específicas de promoción al turismo.

Se recomienda a futuros investigadores:

- ✓ Complementar estudios sobre la Isla Blanca y su desarrollo turístico, proponiendo el buen uso de las herramientas de promoción turística.
- ✓ Investigar diversos lugares turísticos que se encuentran en abandono y que se puede impulsar como fuente de difusión y desarrollo turístico.

REFERENCIAS

- Altamirano, D. (2015) *Repercusión del uso de Facebook relacionado al destino turístico Trujillo en los visitantes sociales*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Arenas, E. y, Chaúd, O. (2017) *Impacto del uso de las TICS en la productividad de agencias de turismo en el mercado de Arequipa, 2017* (Tesis pregrado) Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú.
- Arias, D. (2006) *Teoría del Turismo: Análisis Comparativo*, Viceministerio de Turismo, 1 edición, s.e. La Paz-Bolivia. p.161
- Aspiros, S. (2016) *Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Caroa, J.; Luque, A. y Belén, Z. (2014) *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales* (Tesis pregrado) Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Castillo, R. y Mamani, A. (2015) *La Promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. (Tesis pregrado) Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
- Castillo, R. y Mamani, A. (2017) *Estrategias de promoción turística para el municipio de Irupana* (Tesis pregrado) Universidad Mayor de San Andrés. La paz, Bolivia.

- Chavarría, M. (2014) *Estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de viajes virtual especializada en turismo sostenible para el mercado estadounidense* (Tesis pregrado) Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- De La Cruz, K. y Olortegui, B. (2017) *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizadas por la municipalidad provincial de Trujillo*. (Tesis pregrado) Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Dos Anjos, F; Flores, P; Gadotti, S. & Domareski, T. (2011) *Contribuciones de la gestión del conocimiento en los servicios turísticos*. Estudio en una agencia de viajes. Estudios y perspectivas del turismo. Vol.20. p. 722-735.
- Duarte, L. (2018) *Recorridos patrimoniales del cementerio general de Guayaquil, estudio para proponer el diseño de un recorrido nocturno basado en el turismo funerario*. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Espinoza, M. y Zabala, Z. (2015) *Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos*. (Tesis pregrado). Universidad de Oriente. Venezuela.
- García, O. y Silva, C. (2016) *Promoción Turística y desarrollo del Turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016*. (Tesis pregrado) Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.
- Gómez, H., y Cañar, W. (2017) *Las aplicaciones móviles para la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- González, K. (2016) *Implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo, 2013-2018*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- MINTUR. (Ministerio de Turismo del Ecuador). PLANDETUR 2020. (En línea). EC. Consultado, 29 de Oct. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

- Plasencia, F. (2018) *El turismo accesible para niños con síndrome de Down en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo – 2016*. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Ramos, D; Rodríguez, L. & Fraiz, José. (2017) *Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso Ourense*. (Tesis pregrado) Universidad de Vigo. Vigo, España.
- Ramírez, J. (2017) *El uso de las herramientas tecnológicas aplicadas a las agencias de viajes de turismo receptivo: Avances y oportunidad para las agencias tradicionales*. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Sánchez, E. (2011) *El turismo: un modelo de promoción turística*. (Tesis pregrado) Universidad de la Coruña. La Coruña, España.
- Santa Cruz, J., y Valdez, A. (2017) *Propuesta de un Plan de Promoción Turística para incentivar el Ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016*. (Tesis pregrado) Universidad Juan Mejía Baca. Chiclayo, Perú.
- Sifuentes, A. (2015) *Promoción Turística y Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad*. (Tesis pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Yupanqui, A., Ferrari, F. y Hilario, J. (2018) *Sistema de información turística para la promoción y desarrollo económico, social, cultural y ecológico de la región Pasco*. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Herramientas de Promoción Turística	Acerenza (2017) define la promoción turística como 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	Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas	-Comunicaciones no personales -Medios -Medios de comunicación -Clientes -Personal de venta -Venta -Beneficio -Atracción -Eventos -Proyección cultural -Espacio - Prensa

	encuentran integradas al proceso de marketing.	Marketing	-Producto -Mercado -Promoción
--	--	-----------	-------------------------------------

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA APLICADA A LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE

La presente encuesta es anónima y con fines netamente de estudio.
Ayude respondiendo las siguientes preguntas de manera verídica.
Se agradece su colaboración.

1. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza su agencia para promocionar la Isla Blanca?
 - a) Radio
 - b) Redes sociales
 - c) Periódicos o revistas
 - e) Otros: _____

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que le ha permitido captar más clientes en su agencia?
 - a) Radio
 - b) Redes sociales
 - c) Periódicos o revistas
 - e) Otros: _____

3. ¿Tiene actualizada la información que presenta en los medios? Si marcó no. ¿Cuál es la razón por la que no tiene actualizada dicha información?
 - a) Sí

b) No

4. ¿Cuándo fue la última vez que actualizó dicha información?
- a) 1 a 3 semanas
 - b) 1 a 3 meses
 - c) 4 a 9 meses
 - d) 1 año a más
 - e) Otros
5. ¿Con qué frecuencia su agencia realiza la difusión de la Isla Blanca?
- a) Diario
 - b) Inter diario
 - c) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Ocasionalmente
6. ¿Cuál es el proceso adecuado para concretar ventas?
- a) Primer contacto, propuesta, negociación, cierre de venta, posventa.
 - b) Saludo, negociación, propuesta, cierre de venta, posventa.
 - c) Primer contacto, presentar el producto, cierre de venta.
7. ¿Su agencia tiene o emplea algún material físico o virtual (flyers, brochure o catálogos) donde se brinde información sobre la Isla Blanca?
- a) Sí
 - b) No
- Mencionar: _____
8. ¿La agencia tiene una comunicación constante con sus clientes de manera frecuente?
- a) Sí
 - b) No
9. ¿A través de qué medios?
- a) Correos personales
 - b) Llamadas
 - c) Otros:
10. ¿Con qué frecuencia brinda ofertas y/o promociones por medio de correos a sus clientes frecuentes?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
- 11 ¿La agencia tiene alguna participación en ferias donde promocióne a la Isla Blanca?
- a) Sí
 - b) No

12. Si marco Sí en la pregunta anterior, responda: ¿Cuáles son y qué efectos tuvo para su agencia?

13 ¿Se ha realizado algún boletín de prensa o press tour?

- a) Sí
- b) No

¿De qué manera?

14 ¿La agencia ha realizado algún viaje de familiarización o de promoción al destino?

- a) Sí
- b) No

15 ¿Se han realizado conferencias de prensa para promocionar La Isla Blanca?

- a) Sí
- b) No

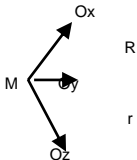
Si marcó sí, ¿Con cuánta frecuencia anual se han realizado las conferencias de prensa?

- a) 1 a 3 veces
- b) 3 a 5 veces
- c) 5 a más veces.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Proyecto de Investigación Descriptivo Correlacional

Título: Las agencias de viajes y el uso de las herramientas de promoción turística en la Isla Blanca.

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿Cuáles son las herramientas de promoción turística y el uso en las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las herramientas de promoción turística usadas por las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Describir que herramientas de promoción turística en base a la dimensión de publicidad.</p> <p>-Conocer que herramientas de promoción turística en base a la dimensión de promoción de ventas.</p> <p>-Describir que herramientas de promoción turística en base a la dimensión de venta personal.</p> <p>-Conocer que herramientas de promoción turística en base a la dimensión de relaciones públicas.</p> <p>-Explicar que herramientas de promoción turística en base a la dimensión de marketing.</p>	<p>Las herramientas de promoción turística que utilizan las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote, son publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Herramientas de promoción turística</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Venta personal</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing</p>	<p>Población:</p> <p>17 agencias de viajes</p> <p>Muestra:</p> <p>17 agencias de viaje de Chimbote inscritas en la DIRCETUR que promocionen La Isla Blanca</p>	<p>Método</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> <p>El diseño se diagrama de la sgte manera:</p>  <p>Donde: M=Muestra Ox,Oy,Oz=Observaciones en cada variable r= posibles correlaciones</p>	<p>Encuesta de herramientas de promoción para las agencias de viaje de Chimbote.</p>	<p>Uso del programa Excel, dentro del procesamiento y elaboración de gráficos.</p>

ANEXO 2: Resultados obtenidos

Tabla 1:

Resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a agencias de viajes.

Agencias de viajes	Ítems 1 Medios de comunicación				Ítems 2 Medios de mayor captación				Ítems 3 Información actualizada		Ítems 4 Última actualización			Ítems 5 Frecuencia de difusión				Ítems 6 Proceso de venta				
	A	B	C	D	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	D	ID	S	M	O	A	B	C	
	1. Viajes programados EIRL		1				1			1		1				1						1
2. Chimbote tours		1				1			1			1					1				1	
3. Buceo ecoturístico		1				1			1					1								1
4. Nautilus Tours	1				1					1			1			1					1	
5. Bobby Tours			1				1		1			1				1			1			
6. Angie Travel Tours	1				1				1				1			1			1			
7. Antonella Tours	1				1					1		1			1						1	
8. Isla Blanca Tours		1				1			1			1						1				1
9. Protours Perú	1				1					1				1					1			
10. Chimbote Travel Tours EIRL		1				1				1		1				1					1	
11. Cetoap – Chimbote		1				1			1			1					1		1			
12. Peruvian Tours	1				1				1			1				1					1	
13. Olivcas Travel		1				1				1		1						1				1
14. Hallpa Tours	1				1				1				1				1				1	
15. Expeditions				1				1		1		1				1						1
16. Eco Tour		1				1			1			1				1					1	
17. Tours Adventure Isla Blanca		1				1			1		1					1					1	
Total	6	9	1	1	6	9	1	1	11	6	2	10	3	2	2	8	3	2	4	9	4	

Nota: Elaboración con datos obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación a las agencias de viajes.

Tabla 2:

Resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a agencias de viajes.

Agencias de viajes	Ítems 7		Ítems 8		Ítems 9			Ítems 10		Ítems 11		Ítems 12		Ítems 13		Ítems 14		Ítems 15	
	Material empleado		Constante comunicación		Medios para comunicarse			Ofertas en correo		Participación en ferias		Ferias participantes		Frecuencia				Proce	
	A	B	SI	NO	A	B	C	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Viajes programados EIRL	1		1		1			1		1			1		1		1		1
2. Chimbote tours	1		1			1		1		1			1		1		1		1
3. Buceo ecoturístico	1		1				1	1		1			1		1		1		1
4. Nautilus Tours	1		1			1		1		1		1		1		1		1	1
5. Bobby Tours	1		1			1		1		1		1		1		1		1	1
6. Angie Travel Tours	1		1		1				1		1		1		1	1		1	
7. Antonella Tours	1		1				1	1		1			1		1		1		1
8. Isla Blanca Tours	1		1			1		1		1			1		1		1		1
9. Protours Perú	1		1			1		1		1			1		1		1		1
10. Chimbote Travel Tours EIRL	1		1		1				1		1		1		1		1		1
11. Cetoap – Chimbote	1		1		1			1		1			1		1		1		1
12. Peruvian Tours	1		1			1		1		1			1		1		1		1
13. Olivcas Travel	1		1		1			1		1		1		1		1		1	1
14. Hallpa Tours	1		1				1	1		1			1		1		1		1
15. Expeditions	1		1		1				1		1		1		1		1		1
16. Eco Tour	1		1				1		1		1			1		1		1	1
17. Tours Adventure Isla Blanca	1		1				1	1		1			1		1		1		1
Total	17	0	17	0	6	6	5	13	4	13	4	5	12	4	13	2	15	3	14

Nota: Elaboración con datos obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación a las agencias de viajes.

ANEXO 4: VISITA DE CAMPO TERMINAL PORTUARIO DE CHIMBOTE MES DE ABRIL 2018



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: VISITA DE CAMPO, ISLA BLANCA DE CHIMBOTE



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6: VISITA DE CAMPO, ISLA BLANCA DE CHIMBOTE



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7: VISITA DE CAMPO, FONDEPES Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8: VISITA DE CAMPO FERIA SAN PEDRITO 2018



Fuente: Elaboración propia día sábado 30 de Junio del 2018.

ANEXO 9: ACTUALIZACION EN REDES SOCIALES



Fuente: *Búsqueda en Facebook*