



**ESCUELA DE POSTGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING,  
PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE  
CHACHAPOYAS 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACÁDEMICO DE:**

**MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**

**AUTORA:**

BR. AREVALO ALTAMIRANO ZOILA VANESSA.

**ASESOR:**

DR. LUIS ARTURO MONTENEGRO CAMACHO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

**PERÚ 2018**

**PAGINA DEL JURADO**



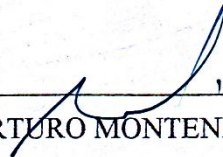
---

Mg. PEDRO ARTURO BARBOZA ZELADA  
Presidente



---

Mg. JULISSA REYNA GONZALEZ  
Secretaria



---

Dr. LUIS ARTURO MONTENEGRO CAMACHO  
Vocal



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Zoila Vanessa Arevalo Altamirano, egresadas del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, con DNI N° 46438013

EL NOTARIO NO SE RESPONSABILIZA POR EL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO. ART. 108º DEL DECRETO LEGISLATIVO Nº 1049

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1. Soy autor (a) de la tesis titulada: PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS - 2018, para optar el grado de: Magister en Gestión Pública.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

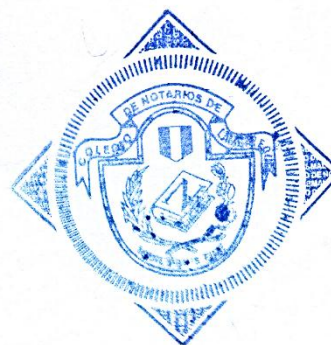
De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo.

Chiclayo 22 de noviembre de 2018

Firma:

Handwritten signature and fingerprint of Zoila Vanessa Arevalo Altamirano

EL PRESENTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN ESTA NOTARÍA



CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE ANTECEDE CORRESPONDE

A: Zoila Vanessa Arevalo Altamirano

IDENTIFICADO (A) CON: D.N.I.: 46438013

DE LO QUE DOY FE.

SOLO SE LEGALIZA LA FIRMA SIN ASUMIR RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO. (ART. 108º DEL D. LEG. Nº 1049).

CHICLAYO 22 NOV 2018



ARMANDO MEDINA TICSE NOTARIO DE PIMENTEL DISTRITO NOTARIAL DE LANBAYEQUE REG. CNLAMB Nº40

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mis padres por ser la fuente de inspiración que me motivan a seguir creciendo profesionalmente.

**Zoila Vanessa.**

## **AGRADECIMIENTO**

Hago extensivo el agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo y su Escuela de Post Grado, por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos en el campo de la gestión pública y de esta manera poder contribuir a la solución de los problemas relacionados con el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas.

A los docentes de cada una de las experiencias curriculares por brindar su aporte y profesionalismo los mismos que contribuyeron a concretar con éxito el presente estudio.

A los trabajadores de la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas por brindarme las facilidades y de esta manera concretar con éxito el presente trabajo de investigación.

La autora.

## **PRESENTACIÓN**

Distinguidos miembros del Jurado calificador:

Siguiendo los parámetros del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Post grado de la Universidad César Vallejo, tengo a bien poner a su disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de investigación titulado: “PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS - 2018”, con la finalidad que después de ser revisado procedan a emitir el informe correspondiente con las observaciones y/o sugerencias para su posterior subsanación y de esta manera poder continuar con los trámites administrativos que permita obtener el Grado de Magíster en gestión pública .

Esperando que al concluir el proceso de revisión y en cumplimiento con los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de Tesis, de la César Vallejo filial Chiclayo, poder obtener el grado de Magister en Gestión Pública.

Señores miembros del jurado evaluador, espero que el presente estudio sea evaluada merezca su aprobación.

La autora.

## INDICE

<b>PAGINA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	vi
<b>INDICE</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Descripción de la realidad.....	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	21
1.3.1. Teorías que sustentan el plan de estrategias de merchandising. ....	21
1.3.2. El plan de estrategias de merchandising .....	24
1.3.3. El Merchandising.....	25
1.3.4. Estrategias que conforman la propuesta .....	26
1.3.5. El Turismo como parte del Plan de desarrollo provincial Concertado de Chachapoyas.....	28
1.3.6. El turismo.....	29
1.3.7. Dimensiones del turismo .....	34
1.4. Formulación del problema .....	34
1.5. Justificación del estudio .....	34
<b>CAPÍTULO II: MÉTODO</b> .....	37

2.1. Diseño de investigación.....	37
2.2. Variables y operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra.....	39
2.3.1 Población.....	39
2.3.2 Muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
2.5. Métodos de análisis de datos .....	40
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
3.1. Resultados en tablas y gráficos.....	41
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>VI RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>VII PROPUESTA.....</b>	<b>59</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV .....</b>	<b>82</b>
<b>ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REPORTE TURNITIN .....</b>	<b>84</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	41
<b>Tabla 2</b> .....	42
<b>Tabla 3</b> .....	43
<b>Tabla 4</b> .....	44
<b>Tabla 5</b> .....	45
<b>Tabla 6</b> .....	46
<b>Tabla 7</b> .....	47
<b>Tabla 8</b> .....	48
<b>Tabla 9</b> .....	49
<b>Tabla 10</b> .....	50
<b>Tabla 11</b> .....	51
<b>Tabla 12</b> .....	52

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	42
<b>Figura 2</b> .....	43
<b>Figura 3</b> .....	44
<b>Figura 4</b> .....	45
<b>Figura 5</b> .....	46
<b>Figura 6</b> .....	47
<b>Figura 7</b> .....	48
<b>Figura 8</b> .....	49
<b>Figura 9</b> .....	50
<b>Figura 10</b> .....	51
<b>Figura 11</b> .....	52
<b>Figura 12</b> .....	53

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge como una alternativa de solución al problema del desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, una zona con un enorme potencial turístico arqueológico, ecológico, colonial y gastronómico, que lamentablemente no está siendo aprovechado en todas sus dimensiones por parte de los responsables de la sub gerencia de turismo, razón por la cual es que se plantea el presente trabajo de investigación cuyo objetivo general es: proponer un plan de estrategias de merchandising para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas 2018.

El presente estudio es de tipo descriptivo propositivo, que parte de un diagnóstico de la problemática del desarrollo turístico en la municipalidad provincial de Chachapoyas, para lo cual se tuvo que encuestar a 16 trabajadores de la sub gerencia de turismo, que luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo se procedió a procesar los datos haciendo uso de la estadística descriptiva y su posterior presentación en tablas y figuras con su respectivo análisis e interpretación.

Una vez analizados, interpretados y discutidos los datos se proceder a diseñar la propuesta consistente en un Plan de estrategias de merchandising para posteriormente validarlo mediante criterios de expertos.

**Palabras clave:** Estrategias, Merchandising, Turismo

## **ABSTRACT**

This research work emerges as an alternative solution to the problem of tourism development in the Provincial Municipality of Chachapoyas, an area with enormous archaeological, ecological, colonial and gastronomic tourism potential, which unfortunately is not being used in all its dimensions by those in charge of the tourism sub-management, which is why this research work is proposed, whose general objective is to propose a plan of merchandising strategies to promote tourism in the provincial municipality of Chachapoyas 2018.

The present study is of a descriptive, propositive type, based on a diagnosis of the problem of tourism development in the provincial municipality of Chachapoyas, for which 16 workers of the tourism sub-management had to be surveyed, who after applying the instruments field work proceeded to process the data making use of descriptive statistics and its subsequent presentation in tables and figures with their respective analysis and interpretation.

Once analyzed, interpreted and discussed the data proceed to design the proposal consisting of a merchandising strategies plan to later validate it using expert criteria.

Keywords: Strategies, Merchandising, Tourism.

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

La provincial de Chachapoyas, Región Amazonas, es una zona del oriente peruano con un enorme potencial turístico, dentro de los cuales destacan restos arqueológicos, ecosistemas multivariados y únicos en el planeta, edificaciones coloniales, gastronomía tradicional basada en los productos de la localidad, entre otros, sin embargo, esta riqueza turística, no está siendo aprovechado a plenitud para contribuir al desarrollo económico local, debido a la poca iniciativa de las autoridades responsables, sobre todo, la sub gerencia de turismo, ya que no cuenta con una propuesta de promoción del turismo ligada al desarrollo económico local, razón por la cual es que estoy desarrollando la presente investigación consistente en proponer un plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas – 2018.

En este capítulo se realiza una introducción del estudio, iniciándose con una descripción de la realidad problemática en sus diferentes contextos mundial, nacional, hasta llegar al contexto local, luego se citan a los estudios previos realizados con anterioridad y que guardan relación con el tema objeto de estudio, seguido de las teorías relacionadas con las variables en cuestión, para posteriormente redactar la formulación del problema con su respectiva justificación para finalmente redactar la hipótesis y los objetivos tanto generales como específicos de la investigación.

### **1.1. Descripción de la realidad**

En el contexto mundial actual, el crecimiento de la actividad turística se ha convertido en un fenómeno que despierta notoriamente la economía de las naciones, lo que se ha convertido en una prioridad de los gobierno en atender este importante sector que promueve el empuje económico y social de los gobiernos locales.

La actividad turística se ha convertido en un fenómeno de implicancias globales cuyas repercusiones económicas son muy alentadora, constituyéndose en un importante elemento dinamizador de la economía de los países que promueven el turismo en sus diferentes

manifestaciones, lo cual obliga a desarrollar estrategias para satisfacer las exigencias de los visitantes bajo un estricto orden de respeto a la dignidad humano y el cuidado del medio ambiente, basado en criterios de sostenibilidad, para lograr un equilibrio y beneficios a largo plazo, que favorezcan el desarrollo económico, sociocultural y ambiental de la comunidad actual y generaciones futuras, además de la mejora en su calidad de vida.

La Organización Mundial del Turismo (2000), en un documento denominado “Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo”, hace énfasis en lo siguiente:

*Si en el pasado, el turismo se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones en que llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc., existe, hoy en día, una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña y puede desempeñar directa, indirectamente, o de una forma inducida, sobre una economía en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos del estado, etc. (p. 12)*

Luego de hacer un análisis de lo que ocurre en diversos países del mundo donde el sector turístico constituye un factor determinante de su economía es notorio resaltar que las autoridades se involucran plenamente en la promoción y fortalecimiento de la actividad turística, tal es el caso del departamento de Mozarán en la república de El Salvador, una investigación hecha por la universidad de Oriente precisa que el “no contar con una herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la Zona Norte repercute en el desarrollo local de la población ya que se deja de percibir ingresos debido al déficit que experimenta el turismo de la zona” (González y Martínez, 2004, p.3)

El desarrollo del turismo en nuestro país, debe convocar a todos los actores, desde las autoridades gubernamentales quienes imparten las políticas nacionales, hasta los pobladores comunes y corrientes, que son los implicados directos en el desarrollo del turismo en los pueblos, quienes

deben estar lo suficientemente informados de cómo desarrollar dichas actividades.

Los errores reiterantes en muchos de los emprendimientos turísticos, es no valorizar a las comunidades ni a los actores involucrados directamente en la actividad turística. Las autoridades y los empresarios, parecen olvidar que el éxito se halla en la participación y creación de sinergias entre los gestores involucrados (comunidad-municipio-empresa), a fin de realizar un trabajo de manera conjunta para el desarrollo de su país o distrito, generando así una iniciativa de cambio.

En el país, las cifras económicas sobre el turismo son muy alentadoras, para explotar, desarrollar y hacer posible un turismo vivencial en las comunidades que más lo necesitan, de esta manera se podrá mejorar sus condiciones básicas vitales de vida como son agua, saneamiento, luz y sobre todo la comercialización de sus productos agropecuarios y artesanales.

La municipalidad provincial de Chachapoyas, Región Amazonas, es una zona con una diversidad de atractivos turísticos, dentro de los cuales destacan restos arqueológicos, ecosistemas multivariados y únicos en el planeta, edificaciones coloniales, gastronomía tradicional basada en los productos de la localidad, entre otros, sin embargo, no cuenta con un plan de promoción del turismo para difundir los innumerables atractivos que posee, acompañado a la falta de capacitación de los pobladores para brindar un buen servicio a los usuarios, lo cual ha traído como consecuencia el poco crecimiento sostenido de la actividad turística en los últimos años, razón por la cual es que estoy desarrollando la presente investigación consistente en proponer un plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas – 2018.

## 1.2. Trabajos previos

Haciendo una revisión de los estudios previos realizados y que guardan relación con el tema objeto de estudio, se cita a los siguientes estudios:

Por su parte Sánchez (2014) realizó un estudio titulado: “Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de los Ríos, Ecuador”. El tipo de investigación fue mixta, dirigido a una muestra de 266 visitantes a quienes se les aplicó una encuesta para conocer si la propuesta será viable en su aplicabilidad y una entrevista a expertos para tener una idea más clara respecto a la propuesta del plan de marketing, entre otras, arriba a las conclusiones siguientes:

*En la actualidad existen muchos medios de publicad y medios de comunicación, los cuales llegan de diferentes formas a los usuarios. Pero según las investigaciones realizadas, las redes sociales es el medio que se ha convertido como una necesidad para todos y por el cual se logra tener la información que se desea con un fácil acceso y rápido. (Sánchez, 2014, p.96)*

Líneas más abajo, en otra de sus conclusiones, el mismo autor refiere lo siguiente:

*El plan de marketing busca promover el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, ya que es un patrimonio cultural que posee el cantón. Se lo promoverá por distintos medios publicitarios como trípticos, flyers y postales, los mismos que se distribuirán en diferentes puntos de la ciudad postales, así también como vallas, pagina Web y redes sociales como Facebook y Twitter, ya que estos son los medios más acogidos por los turistas. (Sánchez, 2014, p.96)*

En el contexto venezolano se cita a Aguilera y Ríos (2013) quien realizó un estudio titulado: “Estrategias publicitarias para impulsar el



turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón”, cuyo objetivo principal fue: “Proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de Tucacas, Edo Falcón”, para ello se inició con un diagnóstico de las estrategias utilizadas por las autoridades locales para promover el turismo y las preferencias por parte de los visitantes que acuden a los diferentes lugares, para a partir de ello proponer estrategias pertinentes que promuevan la actividad turísticas de la localidad de Tucacas. En una de sus conclusiones refiere:

*“Debido a la poca inversión del gobierno en la seguridad, la localidad no es considerada un lugar seguro para viajar causando que muchos turistas desistan de elegirla como destino turístico. A su vez existe una escasa implementación de campañas publicitarias que impulsen el turismo en la localidad de Tucacas. (Aguilera y Ríos 2013 p.89).*

En otro estudio, realizado por Carrillo J. V. (2017), titulado: Plan de marketing para el posicionamiento turístico del museo paleontológico del Cantón Bolívar, provincia del Carchi, cuyo tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, dirigida a una muestra de 163 turistas nacionales y extranjeros a quienes se les aplicó una entrevista y una encuesta, que luego de analizar y discutir la información recolectada, se concluye que:

*Dentro del diagnóstico situacional presentado en este estudio, es considerable y notoria la deficiente promoción y difusión del Museo Paleontológico, dejando al desconocimiento nacional e internacional de que en el País y en Sudamérica existieron animales con más de 10 000 años extinción, sin que esto sea verdaderamente aprovechado por sus habitantes para que el turismo sea una verdadera fuente de ingresos. (Carrillo J. V. 2017 p. 89).*

Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2017) realizó un estudio titulado: “Plan estratégico de Marketing Turístico de festividades religiosas en el Perú”, cuyo tipo de investigación fue descriptiva exploratoria, donde aplicó

la técnica de focus group, a una población de 30 personas, divididos en 3 grupos de 10 personas cada uno, hombres y mujeres entre 25 a 40 años, quienes concluyen lo siguiente:

*El crecimiento de la demanda de la festividad irá acompañado de la necesidad de crecimiento de los servicios que las localidades pueden ofrecer, por lo que es prioritario el compromiso del Estado, que incluye gobierno central, regional y local, para poder potenciar y descentralizar el turismo en el interior del país. (Carreras A., Cumpa M., Rivero N. y Vega O. 2017 p. 106)*

En otra de sus conclusiones, los autores de la tesis mencionada refieren que:

*El sector turístico sigue en auge y presenta una tendencia al alza tanto de arribo de extranjeros como en el desplazamiento de turistas internos hacia zonas cada vez menos visitadas y alejadas de Lima. Esto se debe al espíritu aventurero del vacacionista, al impulso por conocer nuevos destinos y al deseo de gozar de la tranquilidad fuera de la capital. (Carreras A., Cumpa M., Rivero N. y Vega O. 2017 p. 106)*

Alfageme D. y otros (2017) en su investigación titulada: Plan estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco, concluye que:

*Ya que varios de los destinos de Natural Cusco son pocos conocidos o promocionados, y debido a que involucran a diferentes grupos de interés, es esencial que la implementación de la mezcla de marketing se realice en fases para asegurar el éxito de la estrategia. En tal sentido, la fase cero será relevante para involucrar a las comunidades y para preparar la infraestructura necesaria para operar los destinos. La fase uno priorizará la generación de demanda necesaria para que las agencias puedan incluir estos destinos en su portafolio como respuesta a las*

*necesidades del mercado. La fase dos incluirá el lanzamiento comercial a nivel internacional y, por último, la fase tres consistirá en la consolidación y el posicionamiento de estas rutas en los paquetes turísticos actuales. (Alfageme D. y otros 2017 p. 106)*

En el contexto local Valverde (2016) realizó un estudio cuyo objetivo general fue: “Diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”, el tipo de investigación fue transeccional descriptiva, dirigido a una muestra de 50 informantes a quienes se les aplicó una encuesta para conocer la motivación de elección destino por parte de los turistas, así como, el nivel de satisfacción de la visita a los atractivos turísticos, para luego de procesar los datos, se arriba entre otras a la conclusión siguiente:

*El análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar. (Valverde, 2016, p.113)*

Quiroz (2014) realizó una investigación cuyo objetivo fue diseñar dos rutas gastronómicas en función al gasto promedio del turista objetivo de tal manera que comprenda los distritos de Pimentel, San José y Santa Rosa. El estudio fue de tipo cuantitativa con diseño transversal, cuya población muestral tomó como referencia a restaurantes categorizados que fueron un total de 12 a quienes se les aplicó un cuestionario previamente elaborado que luego de analizar y procesar la información arriba entre otras a la conclusión siguiente:

*La ruta gastronómica trae distintos beneficios para la región de Lambayeque y para los restaurantes que están en los distritos de Pimentel y Santa Rosa, como es más ingreso económico, mayor reconocimiento para los restaurantes, empresas de alojamiento, potencial turístico y la feria gastronómica dando una buena imagen al turista. (Quiroz, 2014, p.101)*

Por otro lado, el autor propone en una de sus recomendaciones lo siguiente:

*Las autoridades de los distritos deberían difundir por medios locales de radio y tv, para poder dar a conocer sus atractivos turísticos en los que destacan cultura, comida, costumbre, feria gastronómica logrando de esta manera un fortalecimiento de la identidad y mantener sus costumbres. (Quiroz, 2014, p.102)*

García (2012) realizó un estudio cualitativo relacionado con la promoción turística sostenible en la reserva ecológica de Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape. Luego de realizar el trabajo de campo, la investigadora concluye que:

*La comunicación es también una actividad que tiene presencia en todos los sectores sociales y a la vez es multidisciplinaria. Por consiguiente, debe ser también sostenible. Y la comunicación aportará al desarrollo sostenible, en tanto sea un medio para el cambio de conductas sociales. En el sentido propio del turismo, los medios de comunicación y especialmente, la prensa regional deben contribuir a desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen a las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos, incrementando de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como el turismo interno, a fin de asegurar una redistribución de los recursos a nivel nacional. (García F. G., 2012, p.71)*

### 1.3. Teorías relacionadas con el tema.

#### 1.3.1. Teorías que sustentan el plan de estrategias de merchandising.

##### La Teoría de la neurociencia

Cuando hablamos de neurociencia hacemos referencia a la “disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta” (Rosales, 2017, p.35)

*El sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse o desplazarse. Para esto es necesario captar las características del medio ambiente, hacer una representación mental adecuada de la realidad exterior e interior y predecir el impacto de las acciones y los acontecimientos externos. El sistema nervioso es anticipatorio y realiza todo el tiempo hipótesis o representaciones sobre el mundo externo. (PSICONEURA, 2017, p.3)*

La neurociencia ha experimentado notables avances siendo uno de los principales que el 95% de los procesos mentales del ser humano se realizan en el cerebro no consciente, siendo precisamente esta parte del sistema nervioso donde se realizan los mecanismos que condicionan las decisiones.

*El objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema nervioso central, particularmente aquellas más sofisticadas, como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que necesitan conocer las preferencias y las conductas de compra de los*

*consumidores, generando los factores de creación de valor. (Peyrolón, 2014, p.76)*

*De la fusión de la neurociencia y de la economía nace la neuroeconomía. Esta es una rama de las ciencias económicas que nace de la combinación de la economía y los descubrimientos recientes en el campo de la neurociencia. Esta disciplina es de gran interés, pues nos permite analizar cómo toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso “hombre racional” de la economía ortodoxa y que tan alejado está de la realidad actual. (Peyrolón, 2014, p.77)*

### **Teoría del turismo sustentable**

Una de las tendencias actuales en el mundo respecto al turismo, es la promoción de un turismo sostenible que garantice su continuidad en el tiempo y espacio bajo los principios básicos del respeto a la persona humana y el entorno ecológico donde se desarrolla, por ello, la Organización de Turismo Sustentable (2007) al referirse al Turismo Sustentable lo precisa como:

*Todas aquellas actividades turísticas que se relacionan con el medio natural, cultural, social y con los valores de la comunidad. Se trata de disfrutar un intercambio de experiencias positivas entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y el visitante debe ser equitativa. Los beneficios de esta actividad deben ser compartidos en la comunidad, así mismo los visitantes tienen la oportunidad de participar y tener una experiencia de viaje inolvidable en la cual el visitante convive con la naturaleza. (p.20)*

Lo que pretende el desarrollo de una política de turismo sostenible es reducir al mínimo el impacto que esta actividad ocasione a los ecosistemas producto de una acelerada promoción

turística, pretendiendo en lo posible preservar las tradiciones culturales de las comunidades y la valoración de los recursos que esta posee. En síntesis, el turismo sustentable, “pretende ser una actividad ambiental y socialmente responsable” (Villanueva, 2007, p.7). Por otro lado, según Organización Mundial del Turismo (2004), puntualiza que:

*El Turismo Sustentable se define como las directrices para el desarrollo sustentable del Turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todo destino incluido el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo. (OMT, 2004, p.21)*

Poner en práctica una política de turismo sustentable implica optimizar el uso de los recursos naturales y el estricto respeto a los patrones culturales de las comunidades ya que son los elementos fundamentales para la promoción del circuito turístico. Ello implica también el estricto respeto a la autenticidad sociocultural de los pueblos, quienes son en soporte para un adecuado proceso intercultural entre los comuneros y los visitantes que acuden a dichos lugares, pues de ello depende el dinamismo de la economía puesto que al haber mayor movimiento logístico y mayor flujo turístico, se verá reflejado en la economía de cada uno de los hogares, contribuyendo así a la reducción de la pobreza.

Al respecto, la organización mundial de turismo (2014) puntualiza que: “el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una participación amplia y

establecer consenso” (p.39). Por ello, aplicar una política de desarrollo sostenible en una jurisdicción, conlleva a estar inmersos en tomar medida adecuadas que garanticen una adecuada conservación de los recursos naturales minimizando en lo posible el impacto en la diversidad biológica y cultural.

### **1.3.2. El plan de estrategias de merchandising**

El plan de estrategias de merchandising es una propuesta de gestión fundamentada en la teoría del desarrollo sustentable y la teoría del neuromarketing basado en estrategias de merchandising para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas región Amazonas.

El plan de estrategias de merchandising basa su propuesta en estrategias relacionadas con el merchandising visual cuyo propósito es transmitir la imagen de lo que se quiere ofrecer a los clientes y el merchandising de gestión basado en el análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación que debe formar parte de la política de gestión dentro de la organización en la municipalidad provincial de Chachapoyas.

El plan de estrategias de merchandising se estructura en base a tres dimensiones que son:

**Dimensión Planificación.** Involucra aspectos relacionados con la estructura y los elementos que deben tener un plan de estrategias de merchandising y su concordancia con la intencionalidad de la investigación.

**Dimensión Teórica.** Vincula la relación que debe existir entre el plan de estrategias de merchandising que forma parte de la propuesta de investigación con las teorías y conceptos que lo fundamentan.



**Dimensión Operativa.** Toma en consideración la pertinencia que debe tener cada una de las actividades propuestas en el plan de estrategias de merchandising y su viabilidad para su posterior aplicación.

### 1.3.3. El Merchandising

#### **Definición de merchandising.**

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales (citado por Bort, 2004) define al merchandising como:

*Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación. (p.13)*

#### **Tipos de merchandising**

Palomares (2011) divide al merchandising en dos tipos:

#### **El merchandising visual.**

*El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del*

*merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta. (Palomares, 2011, p.46).*

#### **El merchandising de gestión:**

*El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (Palomares, 2011, p.47).*

#### **1.3.4. Estrategias que conforman la propuesta**

##### **Ferias nacionales Internacionales de turismo.**

Tiene como objetivo es posicionar la imagen de los diversos atractivos turísticos con que cuenta nuestra provincia y ponerlo en los ojos del Perú y del Mundo.

Las ferias nacionales o internacionales “son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo” (Cámara de Comercio de Bogotá 2018 parr. 1)

##### **Campañas de comunicación a público en general.**

Su propósito es incentivar la compra de paquetes turísticos utilizando los diversos canales de comunicación ya sean físicos o virtuales en base segmentos del público final.

Utilizar redes sociales online como facebook, twitter, entre otros, utilizar códigos QR en campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales

### **Campañas publicitarias online.**

Tienen como objetivo es difundir el enorme potencial turístico con que cuenta nuestra provincia a fin de presentar las bondades y los servicios que se brinda al usuario final.

Uno de los aspectos que ayudan a incrementar las ventas de un producto o servicio lo constituyen las campañas publicitaria online, las mismas que “ayudan a aumentar la visibilidad de una empresa a nivel digital, generando tráfico en los diferentes medios sociales, sobre todo a su página web” (Barajoz K. 2014 parr. 1)

Las campañas publicitaria online, conllevan a difundir un producto o servicio, aumentar las ventas del producto o servicio, fidelizar o incrementar el número de seguidores a través de las redes sociales.

### **Campañas Trade.**

Constituyen actividades de carácter comercial que con el fin de dar a conocer el destino turístico a través de los diferentes medios de comunicación nacional e internacional que trabajan directamente con el Canales de Comercialización.

*Puede servir no sólo para incrementar tus ventas, sino para hacer más eficiente la comunicación con tus clientes, ya que, en muchas ocasiones, la fuerza de ventas no entiende totalmente los conceptos creativos que manejan tus marcas o la publicidad no se aplica correctamente en el punto de venta .  
(Betech, 2017, parr.8)*

### **Reportajes viajeros para Prensa.**

Su finalidad es difundir la información turística a través de reportajes en los diferentes medios informativos televisivos, escritos y virtuales.

### **Información promocional especializada.**

Tiene como objetivo adaptar los materiales a partir de las necesidades del cliente, como son procedencia, idioma, preferencia turística, etc,

### **1.3.5. El Turismo como parte del Plan de desarrollo provincial Concertado de Chachapoyas.**

El Plan de Desarrollo Provincial Concertado Chachapoyas 2012 – 2021, en su eje estratégico N° 04, referido a la economía, competitividad y empleo, considera al turismo como una propuesta para el desarrollo económico local. Al respecto, “el turismo que a nivel regional, aparece como potencial competitivo, pero carece de oferta diversificada y continua, condicionada por la insuficiente Infraestructura hotelera, de restaurantes, de los diferentes servicios asociados y una deficiente e inadecuada infraestructura vial” (Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2010 p. 86)

La provincia de Chachapoyas posee un rico y variado patrimonio turístico en sus diferentes manifestaciones, dentro de los que destacan importantes restos arquitectónicos y cementerios que forman parte del legado histórico de la gran cultura Pre-Inca de los Chachapoyas, acompañado a numerosos paisajes, cataratas, ríos, lagunas, etc., junto a una variada gastronomía con platos típicos de la localidad como: el purtumute uno de los preferidos y típicos, seguido por cuy con papas, juanes, cecina y tamales, acompañado a las bebidas tradicionales como el Guarapo y Chuchuhasi con mucha demanda local y nacional.

*De acuerdo al diagnóstico de la economía, competitividad y empleo, se menciona la carencia de promoción y posicionamiento de productos y recursos turísticos, así como también, deficiente promoción y conservación del patrimonio cultural, arqueológico y natural, lo cual hace urgente la intervención de las autoridades ediles a fin de difundir y promocionar el enorme potencial turístico con que cuenta la Región. (Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2010 p. 94).*

### **1.3.6. El turismo**

#### **Actividad turística.**

El turismo constituye una actividad muy compleja que contribuye a dinamizar la economía en una comunidad.

*La actividad turística es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes. En la época moderna, sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión generaron un cambio radical en esta actividad, derivando en la aparición del llamado turismo masivo. Según varios autores, éste surge después de la segunda guerra mundial y ha crecido desde entonces de manera incesante. (Ibáñez Y Rodríguez, 2010 p.61)*

Debido a las diferentes repercusiones que trae consigo, la actividad turística es considerada como un fenómeno socio económico en el contexto actual, pues contribuye a satisfacer las demandas económicas y sociales de los pueblos, bajo los lineamientos políticos que los gobiernan.

### **Mercado turístico.**

Hablar de mercado turístico es hacer referencia a la unión de dos términos que son el mercado y el turismo. Al respecto, Socateli M. (2016) lo define como:

*La confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (p.1)*

### **Recursos turísticos.**

Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que movilizan el desplazamiento de personas. Constituyen “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Sancho, 2008, p.186).

Los recursos turísticos han sido categorizados en:

**Sitios naturales;** Los constituyen las diversas áreas geográficas que por sus bondades y atractivos propios, tienen una gran valía para el desarrollo turístico local, nacional e internacional.

**Manifestaciones culturales;** son todos aquellos lugares y manifestaciones culturales de un país, pueblo o comunidad dentro de los que destacan los restos arqueológicos, lugares histórico,

entre otros y que forman parte del pasado, presente y futuro de un determinado lugar.

**Folklore;** según la Real Academia de la Lengua Española, define al folklore como: “conjunto de creencias, costumbres, artesanías y otras cosas semejantes de carácter tradicional y popular de un pueblo” (RAE 2018).

**Los atractivos turísticos,** “Comprenden los sitios tanto naturales como los factores de vida y actividad humana existentes en determinado lugar o región, los cuales constituyen el principal motivo para que el turista los visite” (Bermudez, 2012, p.5).

**La planta turística,** constituyen las diferentes instalaciones, equipos y recursos humanos que brindan los servicios turísticos a los usuarios. Estos pueden ser:

**Alojamiento.** Lo constituyen los diversos hoteles, hospedajes o habitaciones albergues que brindan servicio de a los usuarios dependiendo de las necesidades y categorías para atender a los clientes. De acuerdo a la normatividad vigente, el servicio hotelero en nuestro país está estructurado en rangos siendo el de 5 estrellas el que brinda mejores comodidades a los usuarios.

**El itinerario;** comprende un ordenamiento de lugares turísticos que se pretenden visitar en un espacio de tiempo determinado en función a las distancias entre uno y otro incluidos los espacios para la alimentación y otras eventualidades.

**El circuito turístico;** es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

**Los viajeros,** según la Organización Mundial de Turismo, los viajeros constituyen “la serie de personas que se movilizan de

un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia” (OMT, 2000).

**Turismo convencional.** Es la práctica organizada y común de hacer turismo y que son difundidas por las agencias de turismo a través del ofrecimiento de servicios diversos como alojamiento, transporte, guía turístico, alimentación, diversión, etc. “El turismo convencional ofrece principalmente turismo de sol y playa lo que hace posible la masificación de producto, en consecuencia se le conoce como el turismo de masas” (Salcedo y Martín, 2012, p.32)

**Turismo no convencional.** Son las diferentes prácticas de turismo poco comunes en un lugar y que prefieren un grupo determinado de personas, cuya característica principal es que son especializadas de acuerdo a los intereses de las personas que lo practican.

El turismo no convencional lo constituyen “aquellas opciones de turismo, distintas a la del turismo masivo, que se caracterizan por permitir un desarrollo en menor escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente y respetuoso de los valores de las comunidades locales y su cultura”. (Mantilla 2015, p.37). En el turismo no convencional es común el turismo de aventura, deportes extremos y el ecoturismo.

**El Ecoturismo.** El ecoturismo es un término relativamente nuevo que promueve el viaje de personas a lugares por lo general protegidos cuyo propósito firme es de educar a los visitantes la cultura ambiental y el respeto por la biodiversidad.

*Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación*



*y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Drumm y Moore, 2015 p.15)*

**Turismo rural.** Las condiciones geográficas de nuestro país ofrecen un variado atractivo turístico para poner en marcha el turismo rural en sus diferentes manifestaciones.

*El turismo rural es una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. (Garduño, Guzmán y Zisumbo, 2009, p.11)*

**Turismo mítico o religioso.** Referirse al turismo religioso es hacer referencia a 2 conceptos integrados que son el turismo y la religión, cada uno con su acepción epistémica pero que al fusionarse dan lugar a un nuevo análisis conceptual.

*El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje. (Aule y Hakobyan, 2011, p1)*

### **1.3.7. Dimensiones del turismo**

**Dimensión atractivos turísticos.** Los atractivos turísticos “comprenden los sitios tanto naturales como los factores de vida y actividad humana existentes en determinado lugar o región, los cuales constituyen el principal motivo para que el turista los visite” (Bermudez, 2012, p.5). Los principales atractivos turísticos puestos de manifiesto en la presente investigación se enmarcan dentro del turismo cultural, gastronómico, ecológico y de aventura.

**Dimensión servicios turísticos.** Comprenden las diversas acciones que se ponen en marcha para satisfacer las demandas de los turistas que visitan un determinado lugar y básicamente comprenden los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y el servicio de información al cliente.

**Dimensión estratégica.** El plan de estrategias de merchandising es una propuesta que utiliza componentes del planeamiento estratégico para promover el turismo. En su estructura involucra estrategias y actividades de promoción del turismo bajo el enfoque del desarrollo sustentable que conlleven al desarrollo económico local.

### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera una propuesta de un plan de estrategias de merchandising contribuirá a promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

A través de éste trabajo de investigación se busca plantear un tema de suma importancia como es el desarrollo del turismo en la provincia de Chachapoyas Región Amazonas a partir de la propuesta de un plan de

estrategias de merchandising diseñadas en función al diagnóstico de la problemática encontrada.

En la ciudad de Chachapoyas urge la necesidad por parte de la subgerencia de turismo de difundir el legado cultural y ecológico con que cuenta nuestra provincia, a través de planes y programas que conlleven a promover el turismo en todas sus dimensiones y de esta manera comprometer a las autoridades y la comunidad en su conjunto a difundir los atractivos turísticos de nuestra localidad.

La propuesta de estrategias de merchandising deberá proponer acciones prácticas que promuevan y fomenten el turismo como un atractivo en todas sus expresiones y plantear alternativas de desarrollo de turismo específicas que incida en la conciencia turística de la población sobre la puesta en valor de su patrimonio cultural, fomente la conservación de los recursos histórico culturales y por ende el desarrollo socio-económico de la provincia.

Si bien es cierto que, existe un gran entusiasmo de parte de la población también se debe considerar la necesidad de enmarcar este sentir dentro de un perfil objetivo y con criterio profesional y de proyección turística. El trabajo de investigación debe ser objetivo, ajustarse a la realidad, carencias y necesidades que actualmente se pueden visualizar como puntos débiles, que profesionalmente orientados se perfilen en recursos potenciales para el desarrollo del turismo en la localidad.

## **1.6. Hipótesis**

Si se propone un plan de estrategias de merchandising, entonces se estará contribuyendo a promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas 2018.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer un plan de estrategias de merchandising para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas 2018

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Diagnosticar la problemática respecto a la promoción del turismo en la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas.
- ✓ Diseñar y fundamentar un plan de estrategias de merchandising para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas
- ✓ Validar la propuesta del plan de estrategias de merchandising para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas mediante jueces expertos

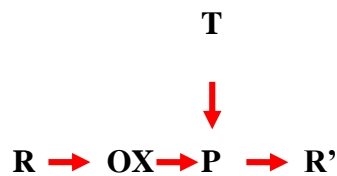
## CAPÍTULO II: MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptiva propositiva, pues a partir del diagnóstica de la problemática del turismo en la provincia de Chachapoyas, es que se elabora la propuesta consistente en la elaboración de un plan de estrategias de merchandising para promover el turístico en dicha localidad.

Al respecto Pinal (2006) puntualiza que “un diseño descriptivo propositivo obtiene datos en un tiempo único respecto a la población determinada, plantea tratamientos sin intención de administrarlo”.

Según el tipo de investigación propuesta le corresponde le siguiente diseño de investigación:



Donde:

**R:** **Realidad observada.** Realidad respecto al turístico en la municipalidad provincial de Chachapoyas

**OX:** **Análisis de la realidad.** Diagnóstico de la problemática del turístico en la municipalidad provincial de Chachapoyas

**P:** **Propuesta.** Plan de estrategias de merchandising.

**T:** **Teoría que fundamenta la propuesta.** Teoría del desarrollo sustentable y la teoría del neuromarketing.

**R':** **Realidad que se espera alcanzar.** Promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **2.2.1. Definición conceptual**

#### **Plan de estrategias de merchandising.**

Herramienta de gestión estratégica que involucra un conjunto de estrategias y actividades a partir del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conlleven a promover el turismo en la provincia de Chachapoyas región Amazonas.

#### **Turismo.**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas conocidas como visitantes a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

### **2.2.2. Definición operacional**

#### **Plan de estrategias de merchandising**

El plan de estrategias de merchandising es una propuesta de gestión fundamentada en la teoría del desarrollo sustentable y la teoría del neuromarketing basado en estrategias de merchandising para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas región Amazonas, la misma que será validada mediante criterio de experto.

#### **Turismo**

La promoción del turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas será evaluada mediante un cuestionario diagnóstico aplicado a los trabajadores de la subgerencia de turismo, el mismo que consta de 12 ítems en sus dimensiones atractivos turísticos, servicios turísticos y estratégica.

### 2.2.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consistencia en su estructura del plan de estrategias de merchandising.</li> <li>- Contiene los elementos mínimos de un plan</li> <li>- Responde a la intencionalidad del estudio</li> </ul>	Ficha de experto
	TEÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinencia con las teorías que fundamentan el plan de estrategias de merchandising.</li> <li>- Concordancia con el marco teórico de la investigación.</li> </ul>	
	OPERATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinencias de las actividades con el plan de estrategias de merchandising</li> <li>- Las actividades propuestas son suficientes para el plan estratégico</li> <li>- Viabilidad para la aplicación del plan de estrategias de merchandising</li> </ul>	
TURISMO	ATRATIVOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad de atractivos turístico</li> <li>- Turismo ecológico y de aventura</li> <li>- Turismo cultural y gastronómico</li> </ul>	Cuestionario
	SERVICIOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de hospedaje</li> <li>- Servicio de restaurante</li> <li>- Servicio de transporte</li> <li>- Servicio de información al turista</li> </ul>	
	ESTRATEGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estratégico para promover el turismo</li> <li>- Estrategias y actividades para promover el turismo</li> <li>- Turismo sostenible</li> <li>- Desarrollo económico local</li> </ul>	

### 2.3. Población y muestra

#### 2.3.1 Población.

Para el presente estudio, la población estuvo conformada por 16 trabajadores de la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas

### **2.3.2 Muestra**

Por ser una población poco numerosa, la muestra lo integran todos los integrantes de la población.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación son la técnica de revisión documental y la técnica de encuesta.

**A. Técnica de revisión documental.** La aplicación de dicha técnica permitió recopilar información para dar sustento teórico al presente estudio, la misma que se materializará mediante los siguientes instrumentos:

**Fichas Bibliográficas.** Sirvieron para identificar la fuente documental que sirve de sustento científico a nuestro trabajo.

**Ficha de Resumen.** Donde consignamos la versión del autor y que forma el antecedente de estudio y marco conceptual del trabajo.

**B. Técnica de la encuesta:** Esta técnica permitió ponernos en contacto directo con los informantes de la muestra de estudio con el objetivo de diagnosticar la problemática del turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas. La presente técnica tiene como instrumento el cuestionario diagnóstico el mismo que consta de 12 ítems y será aplicado a los trabajadores de la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Con el apoyo de la estadística descriptiva, los datos recolectados mediante los instrumentos de medición, se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS versión 19, con el fin de cumplir con el ordenamiento, clasificación y codificación de datos, la tabulación, la presentación de datos en cuadros estadísticos. Luego se realizó el análisis e interpretación de datos



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo a los responsables de la sub gerencia de Turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas, se procedió a organizar los datos en tablas de frecuencias y figuras para posteriormente proceder a su respectivo análisis e interpretación de los mismos, según como se detallan a continuación.

#### 3.1. Resultados en tablas y gráficos

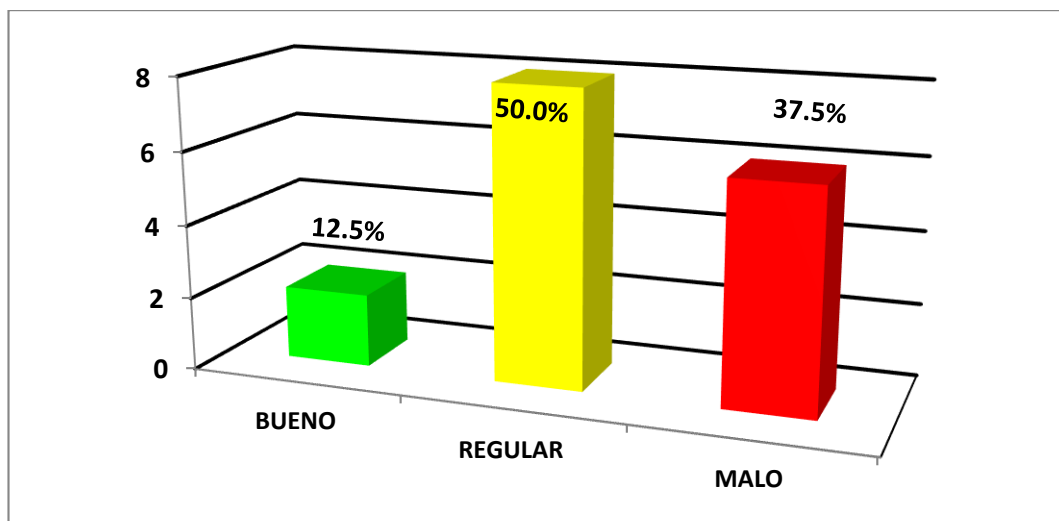
**Tabla 1**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a la diversificación de atractivos turísticos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	12.5%
Regular	8	50.0%
Malo	6	37.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 1, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo, es decir el 50.0% considera que la diversificación de atractivos turísticos de Chachapoyas es Regular, seguido del 37.5% que considera que es malo y solamente el 12.5% considera que es bueno, ésta circunstancia acredita la poca promoción de los lugares turísticos



**Figura 1**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a la diversificación de atractivos turísticos?*

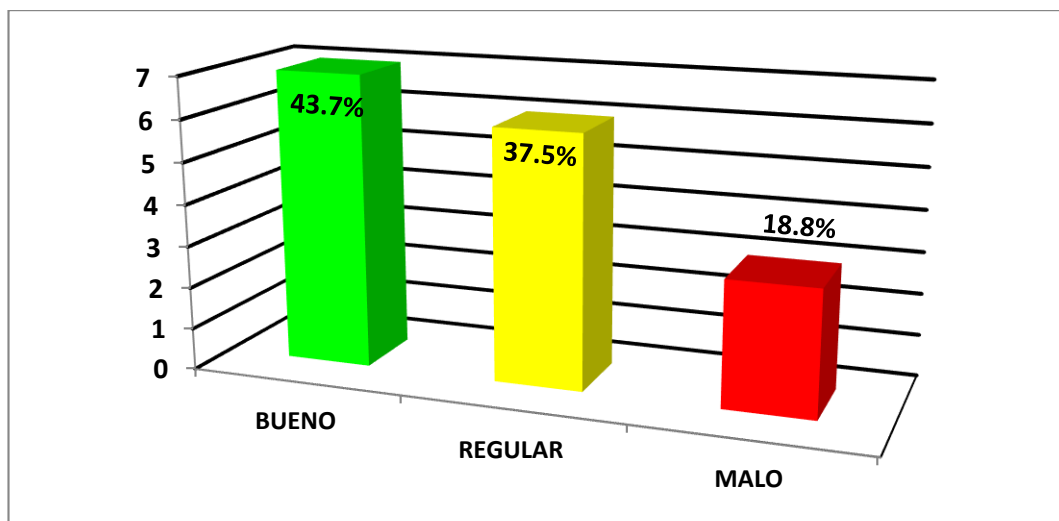
**Tabla 2**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	7	43.7%
Regular	6	37.5%
Malo	3	18.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 2, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 43.7% considera que los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura es Bueno, seguido del 37.5% que considera que es regular y solamente el 12.5% considera que es malo, lo cual indica que Chachapoyas tiene un potencial turístico importante y lo que falta es promocionarlo.



**Figura 2**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura?*

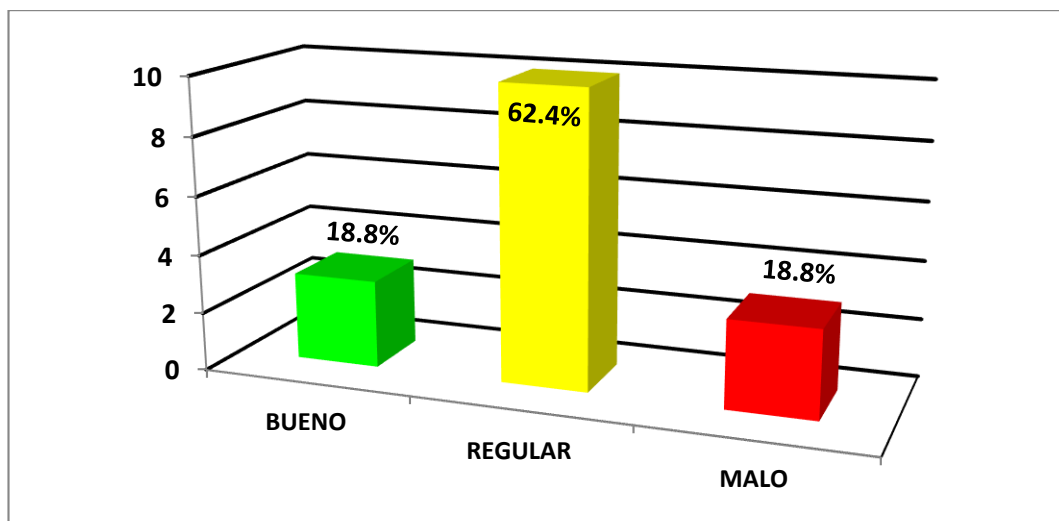
**Tabla 3**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo cultural?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	18.8%
Regular	10	62.4%
Malo	3	18.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 3, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.4% considera que la promoción del turismo cultural en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 18.8% que considera que es bueno y malo respectivamente, lo cual significa que a la población de Chachapoyas le falta promocionar su potencial turístico y para esto se hace necesario un plan organizado de marketing con una buena información turística.



**Figura 3**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo cultural?*

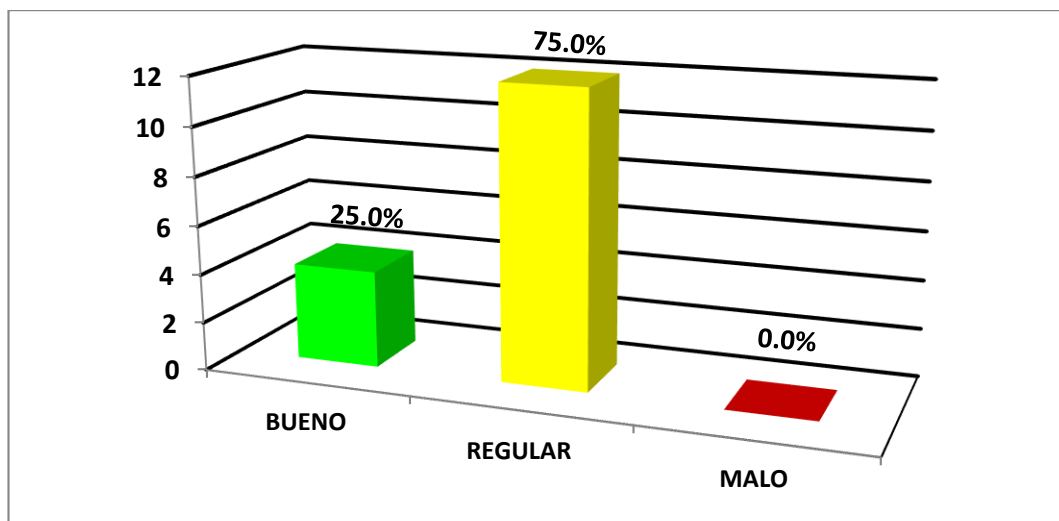
**Tabla 4**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo gastronómico?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	25.0%
Regular	12	75.0%
Malo	0	0.0%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 4, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 75.0% considera que la promoción del turismo gastronómico en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 25% que considera que es bueno y ninguno considera que es malo, lo cual significa que a la población de Chachapoyas tiene una variada gama de platos típicos y lo único que le falta es promocionar ese potencial gastronómico y para esto se hace necesario un plan organizado de marketing con una buena promoción culinaria.



**Figura 4**

*¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo gastronómico?*

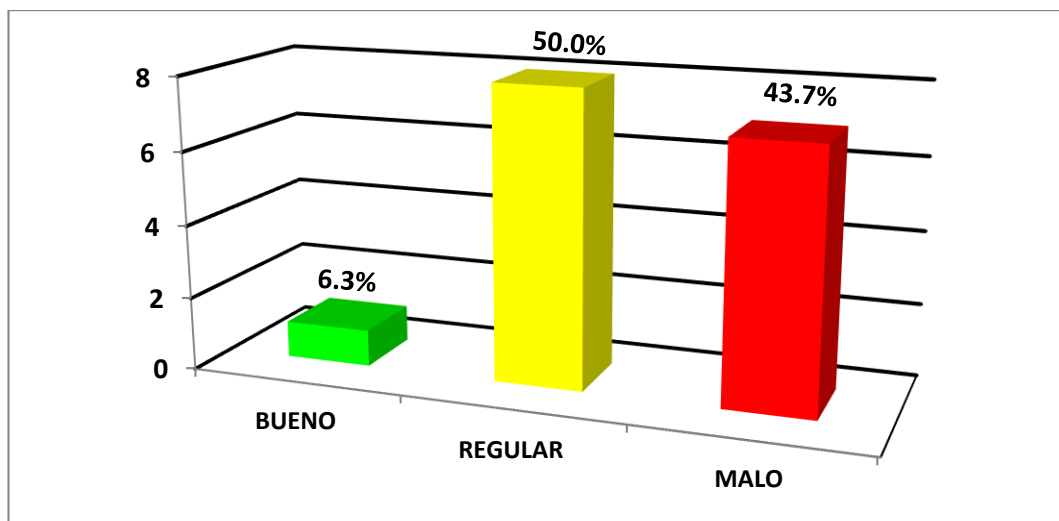
**Tabla 5**

*¿Cómo considera el servicio de hospedaje que se les brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	6.3%
Regular	8	50.0%
Malo	7	43.7%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 5, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 50.0% considera que el servicio de hospedaje que se brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 43.7% que considera que es malo y solamente el 6.3% considera que es bueno, lo cual significa que los servicio de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas no son los más adecuados, cuyo problema puede deberse a la escasez de un plan de mejora de la infraestructura que lo ubique en la categoría de los atractivos turísticos de calidad nacional e internacional.



**Figura 5**

*¿Cómo considera el servicio de hospedaje que se les brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas?*

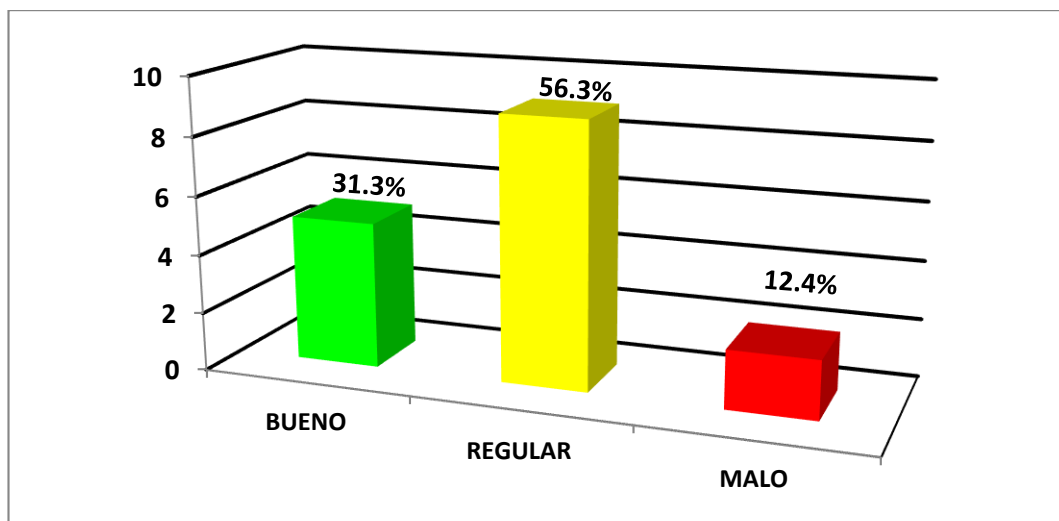
**Tabla 6**

*¿Cómo considera el servicio de restaurantes para turistas en la provincia de Chachapoyas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	31.3%
Regular	9	56.3%
Malo	2	12.4%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 6, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 56.3% considera que el servicio de restaurantes que se brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 31.3% que considera que es bueno y solamente el 12.4% considera que es malo, lo cual significa que la provincia de Chachapoyas cuenta también con una variada gastronomía que la hace atractiva y diferente para los visitantes. Cada región de nuestro país tiene sus peculiaridades culinarias, Chachapoyas no es la excepción.



**Figura 6**

*¿Cómo considera el servicio de restaurantes para turistas en la provincia de Chachapoyas?*

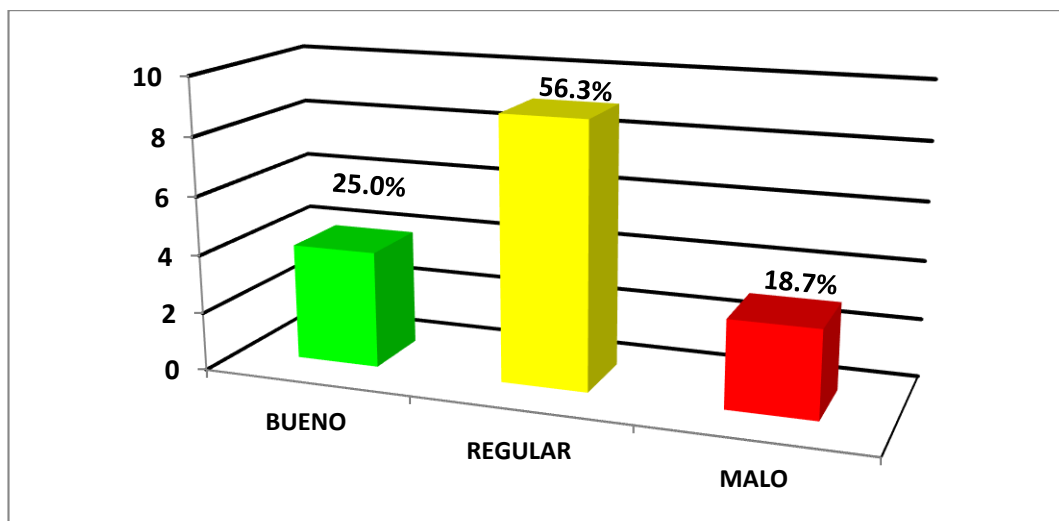
**Tabla 7**

*¿Cómo considera el servicio de transporte y agencia de viajes para turistas en la provincia de Chachapoyas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	25.0%
Regular	9	56.3%
Malo	3	18.7%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 7, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 56.3% considera que el servicio de transportes y agencias de viajes que se brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 25% que considera que es bueno y solamente el 18,7% considera que es malo, Esto implica que la mayoría de los trabajadores valoró como regular el servicio de transporte, probablemente se debe a la falta de mejoramiento de las vías de acceso a los lugares turísticos a la altura de otros centros turísticos de calidad internacional, y a la falta de promoción turística en la provincia.



**Figura 7**

*¿Cómo considera el servicio de transporte y agencia de viajes para turistas en la provincia de Chachapoyas?*

**Tabla 8**

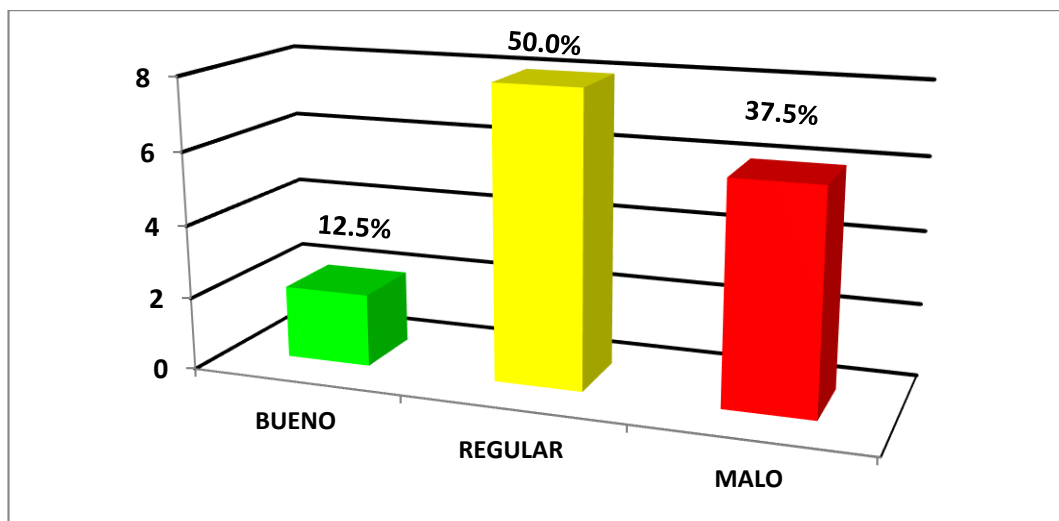
*¿Cómo considera el servicio de información turística en la provincia de Chachapoyas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	12.5%
Regular	8	50.0%
Malo	6	37.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 8, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 50.0% considera que el servicio de información turística que se brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas es Regular, seguido del 37.5% que considera que el servicio de información es mala y solamente el 12.5% considera que es malo, la situación actual del regular desarrollo Turístico en la provincia se debe a que no hay una verdadera promoción turística , actitud que es corroborada por el 50,0% que considera que la valoración de los servicios turísticos en Chachapoyas son regulares.





**Figura 8**

*¿Cómo considera el servicio de información turística en la provincia de Chachapoyas?*

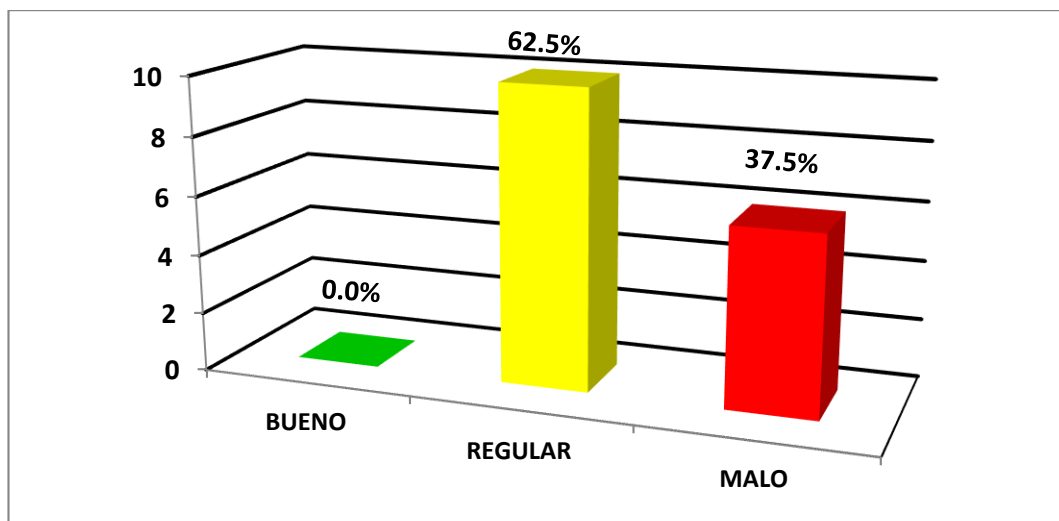
**Tabla 9**

*¿El plan estratégico municipal para promover el turismo lo considera?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0.0%
Regular	10	62.5%
Malo	6	37.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 9, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.5% considera que el plan estratégico Municipal para promover el turismo en la provincia es Regular, seguido del 37.5% que considera que el servicio de información es mala y ninguno considera que es bueno, entonces es necesario que se desarrollen estrategias relacionadas con la promoción del marketing bajo un plan que involucre actividades acordes con las necesidades de los visitantes, con el compromiso serio de todos los actores involucrados.



**Figura 9**

*¿El plan estratégico municipal para promover el turismo lo considera?*

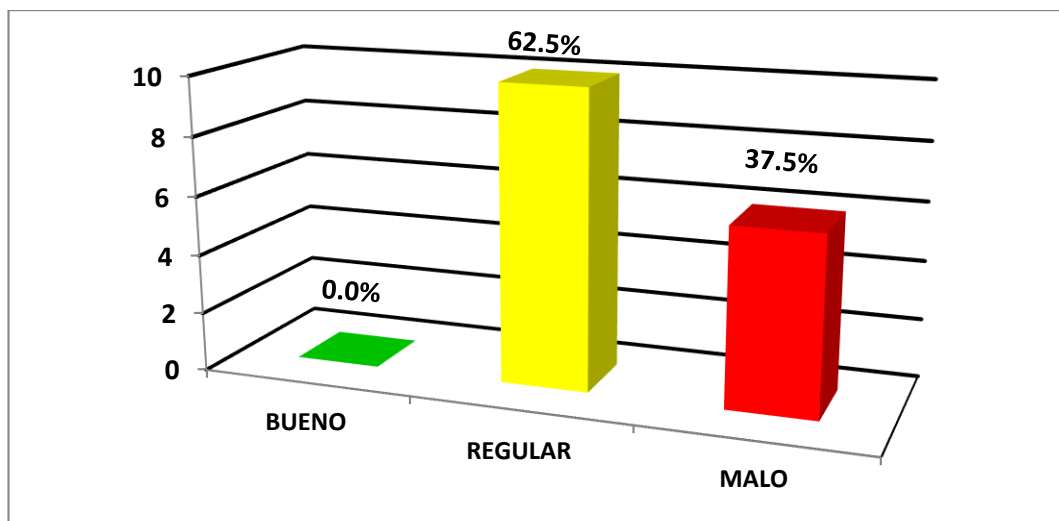
**Tabla 10**

*¿Las estrategias para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas lo considera?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0.0%
Regular	11	68.7%
Malo	5	31.3%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla y/o figura 10, se observa que, la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.5% considera que las estrategias para promover el turismo en la provincia es Regular, a diferencia del 37.5% que considera que el servicio de información es mala y ninguno considera que es bueno, entonces es necesario que se desarrollan estrategias relacionados con los modelos básicos de marketing y las técnicas más empleadas en turismo para atraer más visitantes y crear oportunidades económicas.



**Figura 10**

*¿Las estrategias para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas lo considera?*

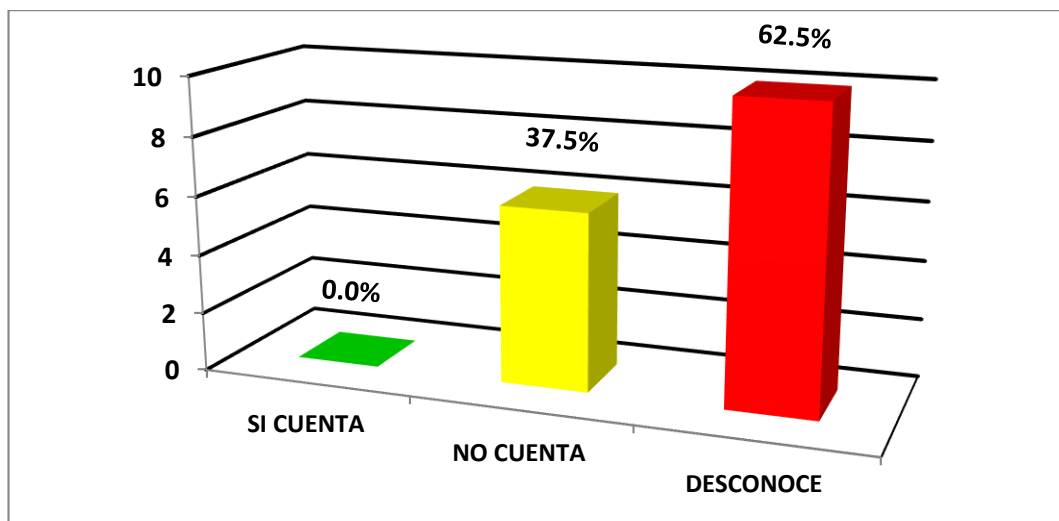
**Tabla 11**

*¿La sub gerencia de turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan de turismo sostenible?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si cuenta	0	0.0%
No cuenta	6	37.5%
Desconoce	10	62.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 11, se observa que, la mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.5% considera que desconoce la existencia de un plan sostenible para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas, en concordancia con el 37.5% que considera que no cuenta con un plan y ninguno considera que es si cuenta, entonces es necesario proponer un plan de marketing para la promoción del turismo en la provincia de Chachapoyas donde los recursos turísticos no contaban con una buena difusión.



**Figura 11**

*¿La sub gerencia de turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan de turismo sostenible?*

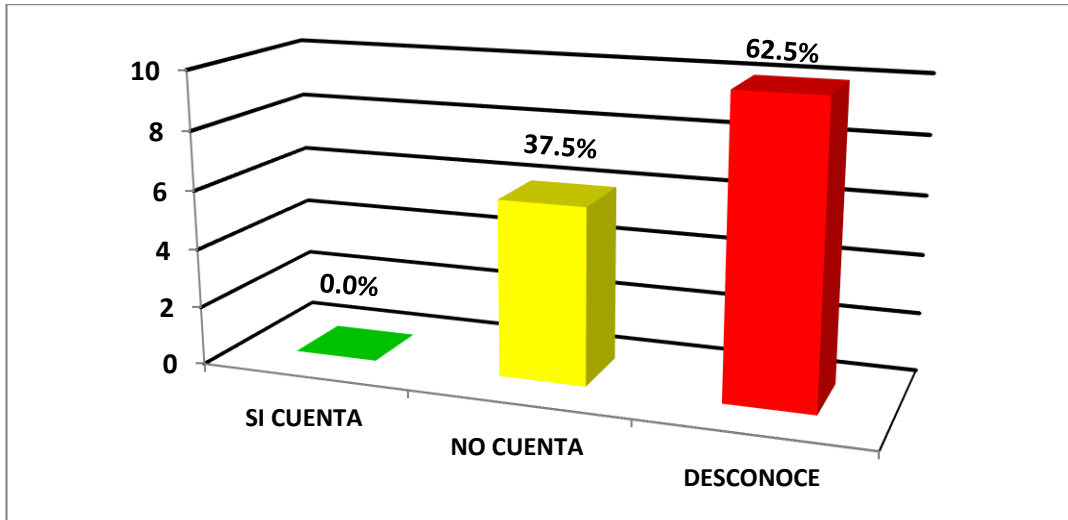
**Tabla 12**

*¿La Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si cuenta	0	0.0%
No cuenta	6	37.5%
Desconoce	10	62.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a los trabajadores

En la tabla 12, se observa que, la mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.5% desconoce que la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local, de igual manera el 37.5% que considera que no se cuenta con un plan y ninguno considera que si se cuenta, entonces es necesario que se desarrollan estrategias relacionados marketing para crear oportunidades económicas que permitan contribuir con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de la provincia, en nuestro país.



**Figura 12**

*¿La Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local?*

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

Al constituirse la actividad turística como una de las más importantes de la estructura económica de la provincia a futuro, se hace necesario consolidarla, en donde los agentes involucrados en ella: Los Gobiernos Municipales, Gobierno Regional, los empresarios locales

Como se puede observar en nuestros resultados obtenidos, la mayoría de los trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas se encuentran con toda la disposición para promover la actividad turística. Manifiestan un positivismo con respecto a que la actividad turística si puede generar un cambio en su localidad, divisa nuevos empleos y un desarrollo sostenible (tanto en lo económico, sociocultural y medio ambiental). Pues la gran mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo, es decir el 50.0% (tabla 1) considera que la diversificación de atractivos turísticos de Chachapoyas es Regular, ésta circunstancia acredita la poca promoción de los lugares turísticos.

Estos afirman su disponibilidad y aceptación para desarrollar distintas actividades que en coordinación con la población ayuden a la promoción de los recursos turísticos que poseen corroborado por el 43.7% (tabla 2) que considera que los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura es Bueno, lo cual indica que Chachapoyas tiene un potencial turístico importante y lo que falta es promocionarlo puesto que la promoción del turismo cultural en la provincia de Chachapoyas es Regular tal como lo indica el 62.4% (tabla 3) y para esto se hace necesario un plan organizado de marketing con una buena información turística.

Los trabajadores afirman que los recursos que ofrece su distrito son importantes, ya que no solo está presente su aspecto histórico cultural sino también sus danzas, gastronomía y cultura popular son resaltantes y con una buena difusión de los mismos se incrementaría la llegada de visitantes pues el 75.0% (tabla 4) 50% (tabla 5) considera que la promoción del turismo gastronómico, de restaurantes y el servicio de hospedaje en la provincia de Chachapoyas es Regular, así como también el servicio de transporte es regular como lo indica el 56.3% (tabla 7) lo cual significa que a la población de Chachapoyas tiene una variada gama de platos típicos y lo único que le falta es promocionar ese potencial gastronómico y para esto se hace

necesario un plan organizado de marketing con una buena promoción culinaria así como también el sistema de hospedaje mejoramiento de la infraestructura a la altura de otros centros turísticos de calidad internacional, ya que su variada gastronomía que la hace para los que vivimos en ella como parte de nuestra existencia terrenal. Cada parte del país tiene sus peculiaridades culinarias, así como también es necesario mejorar las vías de acceso a los lugares turísticos Chachapoyas también tiene lo suyo a la falta de promoción turística en la provincia.

Lamentablemente no se tiene un sistema de difusión de la información turística de la provincia de Chachapoyas tal como lo muestra el 50 y 37.5% (tabla 8) que consideran que la información turística es regular y mala, a esto se suma la carencia de un plan estratégico para promover el turismo que se considera regular según el 62.5 % (tabla 9 y 10) entonces es necesario que se desarrollan estrategias relacionados con los modelos básicos de marketing y las técnicas más empleadas en turismo para atraer más visitantes y crear oportunidades económicas

Por otro lado la mayoría de trabajadores de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad de Chachapoyas, es decir el 62.5% (tabla 11) considera que desconoce la existencia de un plan sostenible para promover el turismo y el 62.5% (tabla 12) también desconoce que la Municipalidad cuente con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local, entonces es necesario proponer un plan de marketing para la promoción del turismo en la provincia de Chachapoyas donde los recursos turísticos no contaban con una buena difusión. Entonces es necesario crear oportunidades económicas, que permitan contribuir con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía

Es así como profesionales del área de turismo deben brindar información acertada acerca de los recursos culturales e históricos de los servicios de alojamiento, transporte, gastronomía y otros. Así mismo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se cree factible la implementación de una propuesta de un PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS y así se incremente su uso turístico y ayude a generar mayores visitas de turistas durante todo

el tiempo a través de estrategias del mismo y que contribuyan al desarrollo socio económico de la población.



## **V. CONCLUSIONES**

Según el diagnóstico de la problemática respecto a la promoción del turismo en la Provincia de Chachapoyas, el 62.4% afirma que la promoción del turismo es regular, por otro lado, el 50 % considera que la promoción del turismo gastronómico, de restaurantes y el servicio de hospedaje en la provincia de Chachapoyas es Regular, corroborado con la falta de difusión de los atractivos turísticos, tal como lo muestra el 50 % y 37.5% de los encuestados que consideran que la información turística que se brinda por los diferentes medios es regular y mala, a esto se suma la carencia de un plan estratégico para promover el turismo que se considera regular según el 62.5 % de los encuestados y la carencia de un plan sostenible para promover el turismo, ya que el 62.5% de los encuestados afirman que desconocen la existencia de un plan sostenible para promover el turismo y el 62.5% también desconoce que la Municipalidad cuente con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local.

A partir del diagnóstico de la problemática encontrada en la sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas, se procedió a diseñar la propuesta de estrategias de merchandising para promover el desarrollo turístico en la provincia de Chachapoyas, cuyo eje principal se basa en presentar un plan de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible de la provincia de Chachapoyas y así se incremente su uso turístico y ayude a generar mayores visitas de turistas durante todo el tiempo a través de estrategias del mismo y que contribuyan al desarrollo socio económico de la población presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad dándole un valor agregado con el fin de materializar la difusión de los servicios que se brinda.

Una vez elaborada la propuesta se procedió a su validación, para ello se tuvo que recurrir a expertos en el tema quienes con su profesionalismo y experticia dieron el visto bueno de la propuesta del Plan de estrategias de merchandising para promover el turismo en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

## **VI RECOMENDACIONES**

Se debe mejorar el aumento de visitantes, con el fin de acentuar la sostenibilidad local en el tiempo, mejorando los servicios de los lugares turísticos, la Municipalidad debe contar con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local, entonces es necesario proponer un plan de marketing para la promoción del turismo en la provincia de Chachapoyas donde los recursos turísticos no contaban con una buena difusión.

Incorporar al Plan de desarrollo local de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas la propuesta del plan de estrategias de merchandising para promover el turismo, la misma que debe ser proyectada a través de las sub gerencias de turismo, a fin de que le asignen los recursos necesarios para su implementación y puesta en marcha.

Las autoridades y aliados estratégicos deben realizar una promoción nacional e internacional difundiendo los efectos benéficos y la valoración de servicios de los lugares turísticos de Chachapoyas, para ello es necesario potenciar la sostenibilidad local de la provincia de Chachapoyas con una perspectiva de generar mayor turismo interno y receptivo en los próximos años, desarrollando alianzas estratégicas con empresas de la misma naturaleza, las agencias de turismo, PROMPERU y las embajadas extranjeras asentadas en el país.

## **VII PROPUESTA**

### **PROPUESTA: PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS**

#### **1. FUNDAMENTACIÓN**

La municipalidad provincial de Chachapoyas, Región Amazonas, es una zona con una diversidad de atractivos turísticos, dentro de los cuales destacan restos arqueológicos, ecosistemas multivariados y únicos en el planeta, edificaciones coloniales, gastronomía tradicional basada en los productos de la localidad, entre otros, sin embargo, la falta de iniciativa de nuestras autoridades no ha permitido un crecimiento sostenido de la actividad turística en los últimos años, razón por la cual es que estoy desarrollando la presente investigación consistente en proponer un plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas – 2018

La propuesta del plan de estrategias de merchandising, desarrolla aspectos relacionados con los modelos básicos de marketing y las técnicas más apropiadas para promover el servicio turístico, lo cual implica, estructurar los planes de marketing, tareas de comercialización y comunicación de los productos y servicios como parte del plan de desarrollo local municipal que conlleve a incrementar el número de visitantes en nuestra provincia.

#### **2. OBJETIVOS**

Analizar la problemática del sector turístico en atractivos turísticos, servicios al turista y plan estratégico del desarrollo turístico.

Diseñar y fundamentar plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas

Validar la propuesta del plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas a través de juicio de experto.

#### **3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA**

### 3.1. CLASES MERCHANDISING

**El merchandising visual:** El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación

**El merchandising de gestión:** El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta

### 3.2. ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL MERCHANDISING

**Ferias nacionales Internacionales** de turismo, cuyo objetivo es posicionar la imagen de los diversos atractivos turísticos con que cuenta nuestra provincia y ponerlo en los ojos del Perú y del Mundo.

**Campañas de comunicación a público en general** cuyo objetivo es incentivar la compra de paquetes turísticos utilizando los diversos canales de comunicación ya sean físicos o virtuales en base segmentos del público final.

Utilizar redes sociales online como facebook, twitter, entre otros, utilizar códigos QR en campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales

**Campañas publicitarias online** cuyo objetivo es difundir el enorme potencial turístico con que cuenta nuestra provincia a fin de presentar las bondades y los servicios que se brinda al usuario final.

**Campañas Trade** son actividades comerciales que darán a conocer el destino turístico en los medios internacionales que trabajan directamente con el Canal de Comercialización.

**Reportajes viajeros para Prensa**, cuyo objetivo es la difusión de información turística a través de reportajes en medios informativos televisivos, escritos y virtuales.

**Información promocional especializada** Teniendo como objetivo adaptar los materiales a partir de las necesidades del cliente, como son procedencia, idioma, preferencia turística, etc,

### **3.3. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE LA PROPUESTA**

Los lineamientos estratégicos de la propuesta de estrategias de Merchandising para promover el turismo en la Municipalidad de Chachapoyas, se han desarrollado a partir del diagnóstico de la problemática del desarrollo turístico en dicha Municipalidad y como se está planteando de manera estratégica el desarrollo turístico entendido como una actividad que dinamiza la economía en la región. En ese sentido, la visión y misión para el plan estratégico de la sub gerencia de turismo queda planteada de la siguiente manera:

**Visión:** Ser líder en promoción del servicio turístico en la Región, que contribuya al desarrollo económica y social de la localidad

**Misión:** Incrementar a la demanda turística en la provincia de Chachapoyas fortaleciendo la cadena de servicios que contribuyan al desarrollo económico de los ciudadanos.

### **3.4. PLAN DE ACCION DE LA PROPUESTA DEL MERCHANDISING**

La propuesta del plan de Estrategia de Merchandising para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas.

## **1.1. INVENTARIO DE LOS PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DE CHACHAPOYAS**

**1. Laguna de los Cóndores:** Un recorrido por esta laguna dejará más que satisfechos a los viajeros aventureros que busquen una experiencia única

uniéndose con la naturaleza. Y es que los bellos paisajes y la historia que adorna el lugar son inolvidables.

Pero su nombre original, Laguna de los Cóndores, se debe a que las primeras personas que la descubrieron aseguraron que sobre ella se podía apreciar a estas aves de rapiña sobrevolando. Todo un espectáculo natural y un paraíso selvático. Hoy en día, ver un cóndor volando por el lugar puede ser signo de máxima suerte.

**2. Petroglifos de Pitaya:** Están a 20 km de la ciudad de Chachapoyas. Se trata de alrededor de 30 representaciones de diversas gráficas de flora, fauna e imágenes de caza. El sitio arqueológico tiene unos 3,000 años de antigüedad.

**3. Centros artesanales Huancas:** La comunidad de los Huancas se ubica a 10 km de la ciudad de Chachapoyas. Destaca la alfarería de los artesanos del pueblo, los cuales crean ollas, platos, floreros, sahumerios, jarras y ornamentos rituales.

**4. Torres de Macro:** En el Complejo Arqueológico de Macro, conocido como Torres de Macro por su gran edificación, se pueden observar terrazas y torreones, cerca del río Utcubamba.

**5. El Pozo de Yanayacu:** Conocido como “La Fuente del Amor”, está en el cerro Luya Urco, al oeste de la Plaza de Armas de Chachapoyas. De acuerdo con la leyenda, el santo Toribio de Mogrovejo hizo emerger agua del cerro y luego, para protegerla, se edificó una muralla de piedra y barro.

**6. Fortaleza de Kuélap:** Es un lugar rodeado de hermosos paisajes. La fortaleza a simple vista parece un lugar impenetrable, puesto que esta “cubierto” de muros y precipicios por tres de sus cuatro lados. Junto con el paisaje que la rodea, el espectáculo natural que ofrece el lugar es inolvidable para cualquier viajero.

Fue construida y habitada por la cultura de los Chachapoyas en el año 1100 a 1450 d.C. Está situada en la parte alta del valle del río Urcubamba, a 3000 metros sobre el nivel del mar.

## **1.2. INCORPORACION EN EL PLAN DE DESARROLLO LOCAL MUNICIPAL**

El plan de desarrollo provincial concertado Chachapoyas 2012 – 2021, en su eje estratégico N° 04, referido a la economía, competitividad y empleo, considera al turismo como una propuesta para el desarrollo económico local. Al respecto, “el turismo que a nivel regional, aparece como potencial competitivo, pero carece de oferta diversificada y continua, condicionada por la insuficiente Infraestructura hotelera, de restaurantes, de los diferentes servicios asociados y una deficiente e inadecuada infraestructura vial” (Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2010 p. 86)

La provincia de Chachapoyas posee un rico y variado patrimonio turístico en sus diferentes manifestaciones, dentro de los que destacan importantes restos arquitectónicos y cementerios que forman parte del legado histórico de la gran cultura Pre-Inca de los Chachapoyas, acompañado a numerosos paisajes, cataratas, ríos, lagunas, etc., junto a una variada gastronomía con platos típicos de la localidad como: el purtumute uno de los preferidos y típicos, seguido por cuy con papas, juanes, cecina y tamales, acompañado a las bebidas tradicionales como el Guarapo y Chuchuhausi con mucha demanda local y nacional.

La propuesta del plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas debe insertarse en el plan de desarrollo provincial concertado Chachapoyas para que se le asignen los recursos necesarios y su posterior puesta en marcha en la provincia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. & Ríos A. (2013) Estrategias Publicitarias Para Impulsar El Turismo En La Localidad De Tucacas. Edo Falcón. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Paez. Venezuela.
- Alfageme D. y otros (2017) Plan estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco. Tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Asociación Ruta de la Hierba Mate. (15 de mayo de 2015). La Marca País sigue junto a la yerba. [Web log post]. Recuperado de <http://noticiasdelaruta.blogspot.com/>
- Aulet S. y Hakobyan K. (2011) Turismo religioso y espacios sagrados. Revista Iberoamericana de Turismo. Recuperado de: <file:///C:/Users/AMADO/Desktop/241-866-1-PB.pdf>
- Barajoz K. (2014) Campañas de publicidad online como herramientas del marketing digital. Recuperado de: <https://www.pinchaaqui.es/blog/campanas-de-publicidad-online-como-herramienta-del-marketing-digital>
- Beltrán, J.y Bueno, J. A. (1995). *Psicología de la educación*. Barcelona, España: Marcombo/Boixareu Universitaria.
- Bermudez (2012) Generalidades del turismo. Recuperado de: [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf)
- Betech E. (2017) Trade Marketing. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/258314>
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018) Bogotá emprende. Recuperado de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>



- Carreras A., Cumpa M., Rivero N. y Vega O. (2017) Plan estratégico de Marketing Turístico de festividades religiosas en el Perú. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carrillo J. V. (2017) Plan de marketing para el posicionamiento turístico del museo paleontológico del Cantón Bolívar, provincia del Carchi. Tesis de Grado Universidad Nacional de Chimborazo: Riobamba – Ecuador.
- Drumm A. y Moore A. (2015) Introducción a la planificación del Ecoturismo (2da edición) Panama: The Nature Conservancy
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- García F. G. (2012) La promoción turística sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Garduño M., Guzman C y Zisumbo L (2009) Turismo rural. Recuperado de: <file:///C:/Users/AMADO/Desktop/Dialnet-TurismoRural-5026276.pdf>
- Gonzales E., & Martínez, C. (2004) “Elaboración de un Diagnóstico y Propuesta de una Guía Turística de los municipios de la zona Norte del Departamento de Morazán”. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente. El Salvador.
- Ibañez y Rodríguez (2010) Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/AET/PT/AM/02/Tipologias\\_turisticas.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/PT/AM/02/Tipologias_turisticas.pdf)
- Mantilla (2015) Turismo convencional y no convencional, Ancash – Perú: UTEX.
- Martínez, J. A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local: TURyDES*, 3 (8), 1 – 15.
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas (2010) Plan de Desarrollo provincial Concertado de Chachapoyas 2012 – 2021. Recuperado de:

[http://www.munichachapoyas.gob.pe/portal/intranet/archivos/archivo\\_04\\_04\\_2016\\_20\\_47\\_46.pdf](http://www.munichachapoyas.gob.pe/portal/intranet/archivos/archivo_04_04_2016_20_47_46.pdf)

OMT – ONU (2000) Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (N° 83). Recuperado de <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>

Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC.

Peyrolón P. (2014) El estudio de la Neurociencia. Barcelona: Universidad de Basilea

Pinal (2006). Apuntes de metodología y redacción. Guía para la elaboración de un proyecto de tesis. México: Universidad Panamericana.

PSICONEURA (2017) Neurociencia. Recuperado de: <https://psiconeura.wikispaces.com/>

Quiroz R. A. (2014) Factibilidad de una ruta gastronómica para los distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el departamento de Lambayeque. Enero - marzo 2014. Tesis de grado para obtener el título de licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía. Universidad Juan Mejía Baca. Chiclayo.

Real Academia Española (2018) Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Romero, H. (1991). *Conciencia turística*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Rosales A. (2017) Neurociencia, Recuperado de <https://issuu.com/alejandrerosaleszamora/docs/neurociencia>

Salcedo M. y Martín F., (2012). *Turismo Sustentable*. México. Editorial Trillas S.A.

Sánchez Y. V. (2014) Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de los Ríos. Tesis para obtener el título de licenciado en Turismo y Hotelería: Universidad de Guayaquil – Ecuador.

Sánchez, F. (1998). *Psicología social*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Sancho, A. (2008): Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Servicio Nacional de Turismo SERNATUR. (s.f.). Programa Conciencia Turística. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/conciencia-turistica>.

Socateli M. (2016) Mercadeo aplicado al turismo. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Valverde R. Y. (2016) Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi 2016. Tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera, turística, ecoturismo y Gastronomía. Universidad Privada Juan Mejía Baca – Lambayeque.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO

**SEXO:** Femenino  Masculino

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Diagnosticar la problemática respecto a la promoción del turismo en la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas

**PRESENTACIÓN:** Estimado trabajador de la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas, recurro a usted para solicitarle su valiosa colaboración consistente en el desarrollo del presente cuestionario sobre la forma como se está abordando el desarrollo turístico desde la comuna donde labora. Le recomiendo marque la alternativa que considera adecuada en cada uno de los ítems que se le plantea.

#### ATRATIVOS TURÍSTICOS

1. **¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a la diversificación de atractivos turísticos?**
  - a) Bueno
  - b) Regular
  - c) Malo
  
2. **¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura?**
  - a) Bueno
  - d) Regular
  - e) Malo
  
3. **¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo cultural?**
  - a) Bueno
  - b) Regular
  - c) Malo

**4. ¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo gastronómico?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

#### **SERVICIOS TURÍSTICOS**

**5. ¿Cómo considera el servicio de hospedaje que se les brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

**6. ¿cómo considera el servicio de restaurantes para turistas en la provincia de Chachapoyas?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

**7. ¿cómo considera el servicio de transporte y agencia de viajes para turistas en la provincia de Chachapoyas?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

**8. ¿Cómo considera el servicio de información turística en la provincia de Chachapoyas?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO**

**9. ¿El plan estratégico municipal para promover el turismo lo considera?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

**10. ¿Las estrategias para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas lo considera?**

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

**11. ¿La sub gerencia de turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan de turismo sostenible?**

- a) Si cuenta
- b) No cuenta
- c) Desconoce

**12. ¿la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local?**

- a) Si cuenta
- b) No cuenta
- c) Desconoce

**ANEXO 02**

**JUICIO DE EXPERTO**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA SUB GERENCIA DE TURISMO EN LA SUB GERENCIA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS**

<b>ITEM</b>	<b>ACEPTADO</b>	<b>MODIFICADO</b>	<b>NO ACEPTADO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ESPERTO: Mg. HENRY HUAMAN CUBAS

## CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

### NOMBRE DEL EXPERTO:

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del cuestionario para diagnosticar la problemática respecto a la promoción del turismo en la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas, elaborado por la estudiante de maestría: Arévalo Altamirano Vanessa, quien está realizando un trabajo de investigación titulado "PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS 2018".

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Chiclayo 03 junio de 2018

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE  
CHACHAPOYAS



.....  
*Ing. Henry Huaman Cubas*  
Sub Gerente de Logística (e)

.....  
44590520



## JUICIO DE EXPERTO

### CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA SUB GERENCIA DE TURISMO EN LA SUB GERENCIA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS

ITEM	ACEPTADO	MODIFICADO	NO ACEPTADO	OBSERVACIÓN
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

EXPERTO: JISELA OROSCO SILVA

## CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO:

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión del cuestionario para diagnosticar la problemática respecto a la promoción del turismo en la sub gerencia de turismo de la municipalidad provincial de Chachapoyas, elaborado por la estudiante de maestría: Arévalo Altamirano Vanessa, quien está realizando un trabajo de investigación titulado "PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS 2018".

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Chiclayo 12 junio de 2018



DNI: 40962135

### ANEXO 03

#### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

**TÍTULO:** PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS.

**INDICACIONES.** Señor Especialista se pide su colaboración para luego de un riguroso análisis de los indicadores del modelo, marque con un aspa (X) en el casillero de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, estableciendo si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su aplicación. Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 puntos.

1= Muy malo	2 = Malo	3 = Regular	4 = Bueno	5 = Muy bueno
-------------	----------	-------------	--------------	---------------

INDICADORES DE CALIDAD DEL MODELO	VALORACION					Observ.
<b>Base teórica</b>	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
1. Fundamenta la necesidad en la gestión y la resolución del problema.	1	2	3	4	5	
2. El Plan de estrategias responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
3. El plan de estrategias describe los procedimientos de manera coherente.	1	2	3	4	5	
<b>Objetivo</b>						
4. El plan de estrategias está orientado a optimizar el abastecimiento de bienes y servicios	1	2	3	4	5	
5. Plantea propósitos claros y definidos a lograr.	1	2	3	4	5	
<b>Contenidos</b>						
6. Plantea el modelo a desarrollar de manera clara y precisa.	1	2	3	4	5	
7. Plantea actividades y estrategias que guarda relación con la propuesta del plan de procesos.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL MODELO	VALORACION					Observ.
<b>Base teórica</b>	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
8. Contiene principios rectores que fundamentan las variables de estudio.	1	2	3	4	5	
9. Contiene actividades y estrategias pertinentes para promover el turismo en la provincia	1	2	3	4	5	
10. La propuesta del plan de estrategias contiene una variedad de actividades prácticas,	1	2	3	4	5	
11. Plantea actividades que responden a la solución del problema.	1	2	3	4	5	
12. Plantea actividades prácticas que responden a situaciones reales del contexto.	1	2	3	4	5	
<b>Calidad Técnica</b>						
13. Detalla información como: descripción, objetivos, duración, forma de aplicación.	1	2	3	4	5	
14. Coherencia interna entre elementos y componentes del plan de estrategias y los objetivos propuestos en el estudio.	1	2	3	4	5	
15. Existe coherencia entre la propuesta y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
INDICADORES DE CALIDAD DEL MODELO	VALORACION					Obser.
<b>Viabilidad</b>	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
16. El plan de estrategias por su carácter práctico puede ser aplicado en otros contextos similares.	1	2	3	4	5	
17. Las actividades que plantea son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
18. La secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
<b>Metodología</b>						

INDICADORES DE CALIDAD DEL MODELO	VALORACION					Observ.
Base teórica	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
19. Las estrategias metodológicas son apropiadas a las características de los implicados en el estudio	1	2	3	4	5	
<b>Evaluación</b>						
20. El plan de estrategias describe su forma de evaluación y responde a los indicadores y resultados.	1	2	3	4	5	
<b>Puntaje Parcial.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>70</b>	
<b>PUNTAJE TOTAL.</b>						

**ESCALA DE VALORACIÓN GENERAL SEGÚN CATEGORÍAS:**

Muy Malo 1 - 20	Malo 21 - 40	Regular 41 - 60	Bueno 61 - 80	Muy Bueno 81 - 100
El plan de estrategias de merchandising no es aplicable		Subsanar observaciones	Aplicable según las sugerencias	Es aplicable
<b>RESULTADO DE LA VALIDACIÓN</b>		<b>Puntaje: 94</b>	El plan de estrategias de merchandising es:	Válido

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos	Henry Huaman Cobas.	
Grado Académico	Dr. en Gestión Pública y Gobiernos	
Especialidad		FIRMA
Cargo / Función		D.N.I: 44590520

Fecha: Junio del 2018

## ANEXO 04

### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO APLICADO A LA MUESTRA DE ESTUDIO

#### RESULTADOS

N°	ITEM	ALTERNATIVA	F
1	¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a la diversificación de atractivos turísticos?	Bueno	2
		Regular	8
		Malo	4
2	¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo ecológico y de aventura?	Bueno	7
		Regular	6
		Malo	3
3	¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo cultural?	Bueno	3
		Regular	10
		Malo	3
4	¿Cómo considera a la provincia de Chachapoyas en cuanto a los lugares para promover el turismo gastronómico?	Bueno	4
		Regular	12
		Malo	--
5	¿Cómo considera el servicio de hospedaje que se les brinda a los turistas en la provincia de Chachapoyas?	Bueno	1
		Regular	8
		Malo	7
6	¿Cómo considera el servicio de restaurantes para turistas en la provincia de Chachapoyas?	Bueno	5
		Regular	9
		Malo	2
7	¿Cómo considera el servicio de transporte y agencia de viajes para turistas en la provincia de Chachapoyas?	Bueno	4
		Regular	9
		Malo	3
8	¿Cómo considera el servicio de información turística en la provincia de Chachapoyas?	Bueno	2
		Regular	8
		Malo	6
9	¿El plan estratégico municipal para promover el turismo lo considera?	Bueno	--
		Regular	10
		Malo	6
10	¿Las estrategias para promover el turismo en la provincia de Chachapoyas lo considera?	Bueno	--
		Regular	11
		Malo	5
11	¿La sub gerencia de turismo de la Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan de turismo sostenible?	Si cuenta	--
		No cuenta	5
		Desconoce	9
12	¿La Municipalidad provincial de Chachapoyas cuenta con un plan estratégico de promoción del turismo ligado al desarrollo económico local?	Si cuenta	--
		No cuenta	5
		Desconoce	9

## ANEXO 05

### Análisis de Fiabilidad del Instrumento VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	12

	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach
P1	,544	,880
P2	,668	,858
P3	,532	,869
P4	,755	,850
P5	,823	,852
P6	,523	,869
P7	,365	,873
P8	,801	,845
P9	,770	,848
P10	,441	,871
P11	,489	,870
P12	,607	,862

#### ANOVA

	Suma de				
	cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	18,242	9	2,027		
Intra sujetos					
Entre elementos	8,625	11	,784	3,049	,001
Residuo	25,458	99	,257		
Total	34,083	110	,310		
Total	52,325	119	,440		

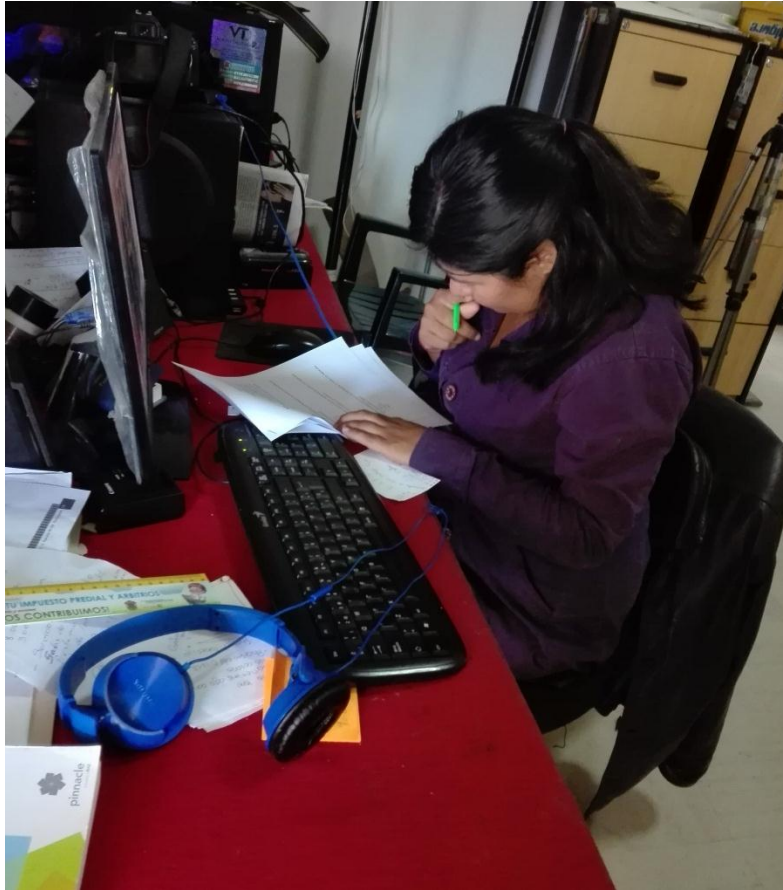
Media global = 1,68

El instrumento es válido (coeficiente de correlación de Pearson  $> 0,33$ ) y es confiable debido a que el coeficiente de consistencia interna alfa de cronbach supera el valor recomendado ( $\alpha > 0,70$ )

**ANEXO 06**  
**EVIDENCIA FOTOGRAFICAS**







	<b>AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
---	---	---

Yo **ZOILA VANESSA AREVALO ALTAMIRANO**, identificado con DNI N°46438013 egresada de la Escuela de POSTGRADO, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X). No autorizo [ ] la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS 2018**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 46438013

FECHA: 22 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / <b>Vicerrectorado de Investigación y Calidad</b>	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Solo para los que quieren salir adelante

## ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **LUIS ARTURO MONTENEGRO CAMACHO**, Asesor de curso Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación y revisor de la tesis de los maestrantes, Br. Arévalo Altamirano Zoila Vanessa; titulada: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS 2018**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 08 de agosto del 2018

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. LUIS ARTURO MONTENEGRO CAMACHO**

**DNI N° 16641200**

## MGP 2018 - I

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.sernatur.cl</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uno.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.seer.ufal.br</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>s36876b4269762fc7.jimcontent.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www2.inecc.gob.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.senc.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>