

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LLEGADA DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE TACNA Y SU  
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRAFICOM 2019.**

**TESIS  
PRESENTADA POR:**

Br. DIANA MARY VELASCO MAYTA

**ASESOR:**

Mag. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERU

2020

### **Dedicatoria**

A Dios, en primer lugar por permitirme dar un paso muy importante en mi vida. A mamá y papá que me han apoyado durante toda mi etapa estudiantil y por mostrarme la importancia del esfuerzo para alcanzar los objetivos en la vida.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Privada de Tacna, por abrirme sus puertas y permitirme estudiar en sus aulas, donde día a día compartimos muchos conocimientos con los docentes y compañeros.

A mis amigos, que hicieron de mi vida universitaria una etapa muy alegre y amena, durante toda mi estancia en la universidad.

A mi asesor de investigación, por su asesoramiento continuo, conocimiento, predisposición y ánimo para la realización de la presente investigación. A mis jurados de tesis, que a la vez fueron mis asesores en la etapa final de esta investigación.

## Índice de Contenido

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. <i>Problema principal</i> .....	6
1.2.2. <i>Problemas secundarios</i> .....	6
1.3. Justificación de la investigación .....	6
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	8
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. <i>Antecedentes de la variable “Llegada de Turistas”</i> .....	9
2.1.2. <i>Antecedentes de la variable “Ventas”</i> .....	14
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. <i>Turismo</i> .....	18
2.2.2. <i>Las Ventas</i> .....	27
2.3. Definición de conceptos básicos.....	39
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	43
3.1. Hipótesis .....	43
3.1.1. <i>Hipótesis general</i> .....	43
3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	43
3.2. Variables e indicadores .....	43
3.2.1. <i>Identificación de variables</i> .....	43
3.2.2. <i>Operacionalización de variables</i> .....	44

3.3. Tipo de Investigación .....	45
3.4. Diseño de la Investigación.....	46
3.5. Nivel de la Investigación .....	46
3.6. Población y Muestra.....	46
3.6.1. Población.....	46
3.6.2. Muestra.....	46
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	47
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
4.1. Validación del instrumento de investigación.....	48
4.1.1. Validación.....	48
4.1.2. Confiabilidad.....	48
4.2. Técnica de procesamiento y análisis de datos .....	48
4.2.1. Técnica .....	48
4.2.2. Instrumento .....	48
4.3. Tratamiento estadístico.....	49
4.3.1. Resultados (Según tipo de análisis) .....	49
4.4. Verificación de hipótesis .....	62
4.5. Discusión de resultados .....	69
CONCLUSIONES .....	72
SUGERENCIAS .....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	75
APÉNDICE.....	79

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente .....	44
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente .....	45
Tabla 3 Estadísticos de los Turistas Nacionales e Internacionales - 2019.....	49
Tabla 4 Estadísticos del Número de Turista comercial individual y empresarial - 2019 .....	51
Tabla 5 Estadístico de las Ventas a Corporativo Nacional y a Personal Nacional - 2019 .....	53
Tabla 6 Estadísticos de las Ventas a Corporativo Extranjero y a Personal Extranjero - 2019.....	55
Tabla 7 Estadísticos de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a nacionales, 2019 .....	57
Tabla 8 Estadísticos de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a internacionales, 2019 .....	59
Tabla 9 Prueba de normalidad del Total de clientes comerciales extranjeros .....	62
Tabla 10 Estadísticos de prueba <sup>a</sup> .....	63
Tabla 11 Prueba de normalidad de Ventas Totales .....	64
Tabla 12 Rangos de Wilcoxon .....	65
Tabla 13 Estadísticos de prueba <sup>a</sup> .....	65
Tabla 14 Resumen del modelo <sup>b</sup> .....	66
Tabla 15 ANOVA <sup>a</sup> .....	67
Tabla 16 Coeficientes .....	67

## Índice de Figuras

Figura 1 La cadena de la Comercialización Turística: Una Perspectiva de Dirección .....	25
Figura 2 Etapas del Proceso de ventas .....	30
Figura 3 Comportamiento de los Turistas Nacionales e Internacionales - 2019.....	50
Figura 4 del Número de Turista comercial individual y empresarial - 2019 .....	52
Figura 5 Comportamiento de las Ventas a Corporativo Nacional y a Personal Nacional - 2019 .....	54
Figura 6 Ventas a Corporativo Extranjero y a Personal Extranjero - 2019 .....	56
Figura 7 Comportamiento de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a nacionales, 2019 .....	58
Figura 8 Comportamiento de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a internacionales, 2019 .....	61

## Resumen

La presente investigación tiene el objetivo principal fue Determinar la influencia de la llegada de turistas a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom, año 2019. Para ello, se realizó una investigación con un diseño no experimental de corte longitudinal; el nivel de investigación es causal – explicativo; la muestra estuvo compuesta por todos los datos reunidos de la empresa Graficom E.I.R.L. durante el periodo 2019, siendo el número de turistas y el número de ventas.

Con respecto a las conclusiones, a través de la prueba F, con un valor-p de 0,509 mayor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, donde se establece que: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna no influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019. A través de la prueba t, con un valor de 0,509 mayor a 0,05 se comprueba que existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, confirmando lo obtenido por la prueba F. Así mismo, no sería posible desarrollar el modelo de regresión lineal entre las dos variables.

**Palabras clave:** Turistas, Ventas.

## Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of the arrival of tourists to the Province of Tacna on the sales of the company Graficom, year 2019. For this, an investigation was carried out with a non-experimental design of longitudinal cut; the level of investigation is causal - explanatory; The sample consisted of all the data collected from the company Graficom E.I.R.L. during the period 2019, being the number of tourists and the number of sales.

Regarding the conclusions, through the F test, with a p-value of 0.509 greater than the 0.05 level of significance, it is interpreted that the linear regression model is significant, then there is enough statistical evidence not to reject the null hypothesis , where it is established that: The arrival of tourists to the Province of Tacna does not significantly influence the sales of the company Graficom, year 2019. Through the t test, with a value of 0.509 greater than 0.05 it is verified that there is enough statistical evidence not to reject the null hypothesis, confirming what was obtained by the F test. Likewise, it would not be possible to develop the linear regression model between the two variables.

**Keywords:** Tourists, Sales.

## **Introducción**

Tacna recibe de manera constante turistas, principalmente del país vecino de Chile; de los cuales un gran porcentaje realiza compras en la Ciudad de Tacna, dentro de estas vistas la empresa Graficom vende sus productos a visitantes extranjeros y personas de la localidad, es por ello que con la presente investigación se desea evaluar si estas visitas son relevantes para las ventas de la empresa.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra dividida en cinco capítulos:

El Capítulo I, Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la descripción y formulación del problema, la justificación, y objetivos de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, se refiere a los antecedentes y las bases teóricas, así como también la definición de los conceptos básicos, los mismos que nos permitirán entender este trabajo de manera sencilla.

El Capítulo III, Metodología, hace referencia del tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación de los datos.

El Capítulo VI, Análisis de Resultados, expresado por tablas y figuras con su respectiva descripción, así como su comprobación de la Hipótesis, que usa técnicas estadísticas como el Coeficiente de Determinación  $R^2$  y el análisis de Regresión Lineal. En este capítulo se acepta o rechaza la hipótesis general planteada dentro del estudio, permite aclarar el problema general y el aporte de la investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hablar del tema de crecimiento y desarrollo de una economía, es en la actualidad, hablar también de turismo, porque es un sector de gran relevancia para muchos de los países del mundo y de carácter transversal porque trae consigo mismo el dinamismo de otros sectores como los servicios de hotelería, de restauración, de agencias de viaje, de salud, de recreación, de transporte turístico, entre otros, que en su conjunto, tienen como resultado una gran contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de una economía.

Una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, unos costos de viaje asequibles y la simplificación del régimen de visados, hicieron que las llegadas de turistas internacionales crecieran un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1.400 millones (Organización Mundial del Turismo, 2019). Esto permite afirmar hoy en día que, el sector turismo es la fuente mundial indiscutible de crecimiento y desarrollo económico, ya que impulsa la generación de divisas, la generación de más y mejores puestos de trabajo, la generación y mejoramiento de emprendimiento, el incremento de la inversión extranjera e inversión local, el incremento de la competitividad que conduce a mejorar las calidades de los procesos de las empresas, entre otros resultados.

En Europa, los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta 570.000 millones de USD, donde los destinos meridionales y del Mediterráneo lideran el crecimiento; en Asia y el Pacífico, los ingresos por turismo internacional en el 2018 incrementaron hasta 435.000 millones de USD; en África, aumentaron hasta los 38.000 millones de USD; en Oriente Medio, alcanzaron los 73.000 millones de USD; y, en las Américas los ingresos por turismo internacional incrementaron hasta los 334.000 millones de USD, resaltando que en América del Sur, arrojó resultados desiguales, manteniendo los buenos resultados en Colombia, Ecuador y Perú (Organización Mundial del Turismo, 2019).

De esta manera, se asevera que el incremento de los ingresos del turismo, han beneficiado tanto a las economías emergentes como a las economías avanzadas, por ello, es de necesidad que las autoridades públicas y las entidades privadas, gestionen el turismo de manera sostenible, para que se pueda obtener mejores resultados, haciendo uso eficiente de los recursos y promoviendo la conservación de la biodiversidad a través de medidas que permitan preservarlo.

Así mismo, a lo largo de los años se ha comprobado que el turismo receptivo es uno de los sectores económicos que mayores ingresos he generado y por lo cual mejor ha contribuido al PBI del Perú. En el 2018, registró una tasa de crecimiento anual de 10% en la llegada de turistas extranjeros, de este modo, logró una de las tasas más altas de la región y se ubicó por encima del crecimiento del turismo receptivo a nivel mundial (5,6%). (Comisión de Promoción del Perú, 2018).

De esta manera, el turismo permite continuar con el desarrollo y crecimiento económico de la población del Perú al demandar más y mejores oportunidades laborales que sean de provecho de los mismos peruanos. Cabe resaltar que además, de acuerdo a la Comisión de Promoción del Perú (2018), entre los segmentos del sector turismo prevalece el segmento de vacaciones, recreación u ocio con un 65%; seguidamente, el segmento de negocios se convierte en el segundo grupo más importante de turistas que visita nuestro país con una participación del 15%; y el segmento visitas a familiares o amigos cuenta con una participación del 12%.

Siendo que, se concierta la importancia del turismo como un componente dinamizador de las economías regionales y locales del país, por lo que se debe actuar en inversión de promoción de productos turísticos, mejorar las calidades de los distintos servicios, innovar en la oferta de los productos y servicios de los distintos rubros del mercado, etc.; todo ello y más para incrementar las ventas de cada empresa que permita continuar con el progreso económico de todos los involucrados en el país.

De esta manera, todo lo expuesto conduce a sostener que el turismo es un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de un país. Lo es para Latinoamérica, lo es para el Perú, y también lo es para la provincia de Tacna, el cual se ha mantenido como un territorio donde los turistas de procedencia chilena, vienen para comprar productos o adquirir algún tipo de servicio médico debido a la diferencia de precios, resaltando además que, una gran cantidad de ellos, demandan algún tipo específico de servicio como los trabajos de imprenta, sea también el caso de la empresa Graficom.

Por lo que a estas personas, en relación al segmento de negocios del sector turismo, se puede considerar como turistas, quienes serían los extranjeros que visitan el territorio peruano con fines comerciales, dirigiéndose a las distintas microempresas, centros comerciales y mercadillos de la ciudad, generando así, mayor progreso económico al incrementar el nivel de ventas de las empresas.

Hay que destacar que, según el informe de MINCETUR (2018), el nivel de satisfacción del turista que visita Tacna en el año 2018, respecto a la concurrencia de Mercadillos y Centros comerciales asciende a 82.1 pts., investigación en el cual se consideraron factores como la variedad y calidad de los productos ofrecidos, precios, atención de los vendedores, horarios de atención, seguridad, limpieza, infraestructura, y otros más.

Por consiguiente, es de naturaleza de la presente investigación el determinar la influencia de la llegada de turistas chilenos a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom durante el año 2019, porque de acuerdo a lo observado la empresa recibe constantemente a turistas chilenos, para adquirir los productos de la empresa. Los resultados obtenidos al finalizar el estudio, alientan a que, otras empresas decidan tomar medidas necesarias que conduzcan a una oferta diferenciada en el mercado más conveniente, con respecto a la demanda de los turistas chilenos que arriban a la provincia de Tacna; de esta manera, incrementarían las ventas de las empresas lo cual daría lugar a continuar con el desarrollo y crecimiento económico de las mismos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Existe influencia de la llegada de turistas a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom, año 2019?

### ***1.2.2. Problemas secundarios***

- A. ¿Cuál es el número de turistas chilenos que llegan a la empresa Graficom, Tacna, año 2019?
- B. ¿Cuál es el número de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Como es sabido, el turismo permite generar desarrollo económico a una ciudad, provincia, región o país, al demandar más y mejores oportunidades para los involucrados en los sectores turísticos, promoviendo el acceso a educación, mejores servicios de salud o desarrollo de la infraestructura del país. Por ello, el presente trabajo de investigación, principalmente permite que tanto la empresa Graficom E.I.R.L. como los microempresarios tacneños del sector, conozcan en qué medida los turistas chilenos general las ventas generadas por una empresa, para que puedan tomar mejores decisiones atribuibles a los productos y servicios que se ofertan en el mercado.

#### A. Relevancia económica

El estudio guarda relevancia económica, ya que, al finalizar con la investigación, se obtuvieron resultados provechosos sobre la empresa Graficom, con los cuales los dueños pueden considerar tomar medidas a favor de las personas que más demandan productos y servicios en Tacna, incrementando así, la rentabilidad de la empresa.

#### B. Relevancia social

Seguidamente, el estudio guarda relevancia social, porque, esta investigación es de trascendencia para todos los involucrados que se encuentran dentro del comercio de la provincia de Tacna, siendo estos, los microempresarios independientes, centros comerciales y mercadillos, a fin de que consideren poner en práctica, las sugerencias dadas en el estudio, que conllevarían a obtener mejoras para las empresas tacneñas.

#### C. Implicancias prácticas

Del mismo modo, la investigación brinda información relevante que contribuye al aprovechamiento del turismo en la provincia de Tacna, por lo que, los resultados obtenidos son de utilidad para el fomento de la elaboración de planes estratégicos que tengan como propósito generar un turismo sostenible, dando cavidad al incremento de la contribución del sector turismo al Producto Bruto Interno (PBI).

#### D. Valor teórico

Además, la investigación se justifica porque permite conocer en mayor medida, la naturaleza de las variables de estudio al desarrollar un nuevo marco de referencia con respecto a “turistas” y “ventas”, los cuales son de provecho para futuras investigaciones que desarrollen nuevas teorías que conduzcan al progreso socio-económico de la provincia de Tacna dentro del ámbito de estudio. Cabe resaltar que, los resultados de una investigación, desde un punto de vista metodológico, aportan información que va a favor o en contra de un modelo teórico, u otras investigaciones; así mismo, la relevancia de la información radica en el apego al método científico y no en forzar la comprobación de una teoría.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la influencia de la llegada de turistas a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.

#### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- A. Determinar el número de turistas chilenos que llegan a la empresa Graficom, Tacna, año 2019.
- B. Determinar el número de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### *2.1.1. Antecedentes de la variable “Llegada de Turistas”*

- A. Sanjinez (2021) presentó su tesis que lleva por título “Centro turístico comercial en Aguas Verdes, Tumbes”; previamente a la obtención del Grado Académico de Bachiller en Arquitectura, Urbanismo y Territorio, en Perú.

La investigación tiene por objetivo diseñar un Centro Turístico Comercial en la ciudad de Tumbes, provincia de Zarumilla, que integre los servicios orientados a turistas nacionales e internacionales. La metodología, da a conocer que el tipo de investigación fue básico, el nivel fue del tipo descriptivo, el diseño fue no experimental. La autora finaliza la investigación, dando a conocer que es necesario aprovechar los espacios turísticos y generar espacios de calidad para que los turistas nacionales e internacionales, puedan obtener diversos productos de la zona y convivir con los pobladores de la localidad. Esta arquitectura minimalista se fusionará con el paisaje local dando paso a las actividades comerciales.

- B. La tesista Borbor (2017) ha presentado la tesis que lleva por título “Identificación del perfil del turista como aporte al desarrollo de la comuna San Pedro”; previamente a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Teniendo por objetivo identificar el perfil del turista como aporte al desarrollo de la comuna San Pedro para así conocer sus necesidades y adaptar los servicios. En relación a la metodología, la investigación científica es descriptiva y cualitativa, aplicando los métodos inductivo y deductivo; además se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario para una muestra de estudio conformada por 148 turistas y se aplicó la entrevista a los participantes del cabildo comunal de San Pedro, considerando como instrumento la guía de entrevistas.

La autora finaliza la investigación, mencionando que el perfil básico del turista que visita San Pedro y conociendo como aporta este estudio al desarrollo de la comunidad mediante la propuesta. Además, el estudio realizado beneficia a la comunidad de San Pedro debido que se concluye que los resultados obtenidos ayudan a saber cuáles son los gustos y preferencias que tiene el visitante con respecto a los servicios ofrecidos y consumido.

- C. La tesista Santos (2017) ha presentado la tesis “Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín”; para obtener el título profesional de Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo, Lima.

Teniendo por objetivo el conocer el perfil del turista que visita Chanchamayo. Respecto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativa - tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal, dirigido a una muestra de estudio conformada por 384

turistas nacionales que visitaron Chanchamayo, por lo que se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por lo que la autora concluye en que, con los resultados de la investigación se pudo obtener el perfil del turista que visita Chanchamayo actualmente son hombres mayores de un rango de 36 a 45 años, de estado civil convivientes, con un nivel educativo superior, técnico, y trabajador dependiente, que tiene como principal motivación descansar y buscar nuevas aventuras, y busca informarse acerca de alojamiento y los atractivos que ofrece el destino.

Y su grupo de viaje está compuesto por la familia, generalmente viajan en buses ,y visitan con frecuencia el lugar quedándose dos días y realizando el tour solos ,alojándose en hostales y financiando sus gastos con ahorros ,gastando un promedio de 500 a 800 soles y quedando muy satisfechos con su visita a Chanchamayo.

D. Los tesisistas Cubas y Cabrejos (2015) presentaron la tesis “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo”; para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Con el objetivo de diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Donde el nivel de investigación desarrollada es de tipo Mixta – no Aplicada, descriptiva y proyectiva. Por tanto, esta investigación es de tipo no experimental, dirigido a una muestra de 95 pobladores. Para su

elaboración, se empleó el método deductivo, siendo su método de investigación: descriptivo, analítico e inductivo. Como técnicas de investigación se emplearon: la documentación, la observación y las encuestas. Y para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert respectivamente. De esta manera, el autor ha llegado a la conclusión en que, para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño, se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores.

Se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión.

- E. Así también, la tesista León (2019) presentó la tesis “Influencia de la oferta turística en el desarrollo socioeconómico percibido por los pobladores del distrito de Tarata, año 2017”; para obtener el Grado Académico de Maestro en Management Internacional en la Universidad Privada de Tacna.

Teniendo por objetivo el determinar la influencia de la oferta turística en el desarrollo socioeconómico percibido por los pobladores del distrito de Tarata, año 2017. En relación a la metodología, la investigación fue considerada como básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal de tipo correlacional causal; empleado a una muestra de 343 pobladores, por lo que se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario

Así, la autora llega a la conclusión en que la oferta turística influye significativamente en el desarrollo socioeconómico percibido por los pobladores del distrito de Tarata, año 2017. Se halló una correlación directa y débil entre las variables ( $p=,000$ ;  $r_s=471$ ) con la prueba de correlación de Spearman.

- F. Además, Colquehuanca (2018) presentó la tesis titulada “La actividad turística y el bienestar socioeconómico en el distrito de Tacna, 2017”; para optar el título de Licenciado en Administración Turístico – Hotelera en la Universidad Privada de Tacna.

Donde tuvo por objetivo el establecer la influencia de la actividad turística en el bienestar socio económico de los pobladores del distrito de Tacna. La metodología de la investigación, fue de tipo básica, de nivel descriptiva – correlacional, de diseño no experimental – transversal, enfocada a una muestra de estudio de 382 pobladores del distrito de Tacna, por lo que la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para el análisis de datos, se hará uso de la estadística descriptiva a través de su representación en tablas y figuras estadísticas, así mismo, a fin de comprobar la correlación, se realizará la prueba de correlación, a través del cálculo del p-valor y coeficiente de Pearson.

Concluyendo que, según el Valor P, la cual indica si existe o no influencia entre variables da como resultado  $-0,05$ , entonces se deduce dicha influencia; el resultado en este trabajo mostró  $0,000$  por lo que se deduce que si hay influencia entre las variables estudiadas. Ahora según

la  $r$  cuadrada que mide el nivel de influencia que tienen las variables, muestra en este estudio, un resultado de 40,9 lo que se deduce es del 41% de nivel de influencia entre las variables, entonces la actividad turística si tiene influencia sobre el bienestar socio-económico de los pobladores del Distrito de Tacna.

La percepción de los pobladores del Distrito de Tacna y las estadísticas concuerdan en que la Actividad Turística ha aumentado en los últimos años y que la representación del turismo receptivo la conforman principalmente los visitantes chilenos, en parte a su ubicación fronteriza con el país de vecino; esta realidad hace del turismo una actividad importante, la cual es el sustento de varios agentes económicos, que ayudan a mejorar la calidad de vida de varios tacneños en los índices sociales y económicos permitiendo que la localidad pueda desarrollarse de manera efectiva.

### ***2.1.2. Antecedentes de la variable “Ventas”***

- A. Por otra parte, Pacheco (2017) presentó el proyecto de investigación que lleva por título “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”; previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

En el cual se tuvo por objetivo el desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. La metodología que se utilizó

según el grado de abstracción fue pura, según la naturaleza de los datos fue cuantitativa, según su orientación fue orientada a conclusiones, según el lugar donde se realiza la investigación fue de campo; además, el tipo de investigación fue descriptivo utilizando el método inductivo, dirigido a una muestra de estudio conformada por 357 clientes donde se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Por lo que la autora concluye que, luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. Además, se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

B. Así mismo, Feijoo (2016) ha presentado la tesis “Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016”; previo a la obtención de título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Teniendo por objetivo el determinar las estrategias que incrementen el volumen de ventas a través de la Fidelización de Clientes de la compañía INCABLE S.A. año, 2016. Por lo que, en relación a la metodología, los métodos que se utilizaron fueron el analítico y el exploratorio descriptivo, dirigido a una muestra de estudio conformada por 218 clientes; además como técnicas se consideraron la

investigación documental, la investigación de campo y las encuestas. Así, la autora concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa.

Además, se demuestra que el modelo de fidelización planteado, es de total beneficio e impactaría en forma altamente positiva de implementarse en la empresa INCABLE.

- C. Por otra parte, Zelada (2016) presentó la tesis “Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”; para optar el título de Licenciada en Administración Universidad Nacional de Trujillo.

Con el objetivo de determinar la influencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de la FERRETERIA SOLANO EIRL de la ciudad de Trujillo. Donde la investigación fue de tipo transaccional, causal, de corte transversal, utilizando la técnica cuantitativa, diseñando una encuesta constituida por 15 preguntas dirigida a una muestra de estudio de 333 clientes de la empresa, y una ficha de observador para otra muestra de 10 trabajadores. Además, se emplearon los métodos: deductivo, hipotético y de análisis-síntesis. El autor concluye en que la calidad de atención brindada en FERRETERIA SOLANO EIRL influye de manera negativa en el nivel de ventas lo cual implica que no existe una buena calidad de servicio, esto repercute en el nivel de ventas.

D. Por último, Salas (2018) en su tesis “Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017”; fue presentada para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

Donde tuvo por objetivo el determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017. Para la cual, la metodología de la investigación fue de tipo pura, de nivel correlacional, de diseño no experimental – longitudinal. La muestra de estudio estuvo conformada por 120 usuarios que interactuaron en las redes sociales de la empresa Santo Olivo S.A., durante los 12 meses del año 2017, los cuales fueron divididos en grupos de 10 usuarios, correspondiente a cada mes durante el año 2017.

Además, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En el caso de la variable “Nivel de ventas”, se utilizó como instrumento la ficha de recolección de datos, para ordenar la información de las ventas, obtenido del registro de ventas del año 2017.

Así, el autor llega a la conclusión en que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,768 y el p-valor de 0.004 (menor a 0.05), lo que significa que la publicidad que difunde en las redes sociales la Empresa Santo Olivo S.A. influyó en el nivel de ventas, en el año 2017; es decir que esta acción que realiza la empresa influye favorablemente en las ventas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Turismo**

Dado que en la literatura del turismo no existe una sola definición de turismo, se presenta una revisión de algunas que pudiera ser comprendida con claridad y que permitan impulsar a futuras investigaciones en relación al sector turístico:

Cárdenas (2001) señala como turismo al grupo de movilizaciones que producen fenómenos políticos, socioeconómicos, culturales y jurídicos. De similar forma Ramírez (2002), menciona que turismo es una característica social-humana contentiva sobre las actividades humanas que tienden a satisfacer las necesidades y recreación, en el tiempo libre u ocio.

Para la OIT (2003) , turismo es un sector vinculado a los viajes, que incluye a las agencias de viajes, guías de turismo, operadoras y actividades del mismo medio. Mientras que, la OMT (2019), define a turismo como el agrupamiento de todas las actividades que se realizan durante un viaje o estancia en una locación distinta al del entorno habitual, establecido en un periodo de tiempo menor a un año con fines de negocios, ocio y otros; considerando turista a todo individuo que viaja por asuntos de lucro y negocio.

Entonces, el turismo se puede entender como la suma de las interacciones y servicios, resultantes del desplazamiento realizado por un individuo fuera de su locación habitual, por diversos motivos como de negocio, de ocio, profesionales u otro, además el turista debe permanecer por lo menos una noche para que sea considerado como tal.

**Clasificación del turismo.** Actualmente, el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, de aventura y familiar. Sin embargo, para Acerenza (2001), todas las distintas clases de turismo pertenecen a una misma clasificación que puede agruparse en tres categorías: turismo especializado, turismo vacacional y turismo de afinidad, de las cuales se darán detalles a continuación:

– Turismo vacacional

Conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es considerado como una de las manifestaciones más generalizadas; asimismo, según el lugar visitado, puede ser turismo de playa, selva, montaña y rural.

– Turismo especializado

Dentro de ello se identifica al turismo de aventura, que consta de los desplazamientos dirigidos a localidades o regiones de poca afluencia o poco exploradas; turismo científico, desplazamientos cuya finalidad son el fomento de la cultura turística y científica, para dar a conocer, valorar y compartir la cultura de un lugar de manera más creativa; y turismo de salud, que refiere a un desplazamiento a otra región o país para recibir atención médica o algún tipo de tratamiento con el fin de mejorar el estado de salud.

– Turismo de afinidad

Como el deportivo, de negocios, religioso, estudiantil, de congresos y convenciones, turismo gastronómico, de familiares y amigos; resaltando al turismo deportivo el cual consta del conjunto de desplazamientos realizados por eventos deportivos, asistida por la relevancia de la actividad deportiva mundial, asociaciones recreativas e instituciones; otro como el turismo de negocios, el cual comprende los viajes realizados por ejecutivos, comerciantes o funcionarios del gobierno con algún tipo de incentivo laboral o económico.

– Turismo receptivo

La Comisión de Promoción del Perú (2018), señala como turismo receptivo a todo el agrupamiento de actividades desarrolladas por las personas durante su viaje y estadía a países que difieren del lugar de residencia.

Además, para determinarse como turismo, la razón de la visita debe ser diferente al trabajo remunerado en el país visitado, y la estadía debe tener una duración mínima de una noche y como máximo un año. De esta manera, es entendible como turismo receptivo al conjunto de actividades realizadas por personas provenientes de un país distinto al lugar al que visitan, así mismo, este se realiza de manera muy masiva todos los años con una tendencia creciente, por ende, representa un gran beneficio para la población.

Con respecto al flujo de viajes internacionales en el mundo, La Comisión de Promoción del Perú (2018) señala que, en el año 2018, el turismo receptivo se incrementó en el mundo en 5.6%, aunque en Sudamérica el crecimiento fue en menor medida con un 1.2%. Por su parte, Perú presentó un incremento en la recepción de turistas internacionales de 10% en comparación a 2017, sin embargo, este crecimiento se ve reducido a un valor de 6%, si es que se obvia la llegada de turistas internacionales que provienen de Venezuela.

Por otro lado, PROMPERÚ (2018) menciona que, basado en los análisis de oferta y demanda, se han identificado a 14 países como competidores en turismo receptivo para el Perú, siendo los principales competidores en Latinoamérica: Brasil, México, Chile, Colombia y Argentina, ubicándose Perú en el décimo lugar en lo que concierne a recepción de turistas extranjeros.

Basado en los datos mencionados, Perú contempla una riqueza cultural agradable a vista de los turistas extranjeros, brindando una diversidad de servicios resaltando los de restauración, recreación, tours y actividades, entre otros, por lo que dependerá de una gestión adecuada para que se fomente en mayor medida la promoción de todas las áreas con potencial de zona turística, ya que además el turismo receptivo contribuye con el crecimiento económico local.

– Turismo comercial

Cabe resaltar que, para poder comprender mejor la definición de turista comercial, se hará mención acerca del comercio como lo menciona Soria (2013), que es un sistema que actúa a través de una cadena o red integrada por múltiples intermediarios que tienen funciones concretas, además, se encarga de hacer llegar el producto a otros fabricantes. De similar forma, Parkin (2009) señala que las personas pueden producir por si mismas todos los bienes que consumen, o enfocarse solamente en la producción de un solo bien para posteriormente comercializarlo con otros individuos; es decir, intercambiar sus bienes por los de otros.

De esta manera, como ya se ha mencionado, dentro del sector turismo se encuentra diversos segmentos, entre ellos, el segmento de negocios, donde el autor Vidal (2004) menciona que dicho segmento se encuentra también involucrado los turistas comerciantes o turistas que viajan a otro territorio con fines comerciales.

Por lo que se puede afirmar que el turista comercial es la persona extranjera que viaja a otra ciudad o país con la finalidad de poder intercambiar en el mercado de productos y servicios para poder satisfacer la necesidad dada de su propia ocupación o de la empresa para la cual trabaja.

Ante la presencia del desarrollo del turismo comercial, una buena estrategia es darles a los turistas las comodidades requeridas para que tengan continuidad en su paso por la ciudad. Por ejemplo, si los turistas provienen de un lugar vecino (como Chile-Tacna) y

compran por el día, se le deben brindar mayores atractivos turísticos nocturnos o darles las comodidades de los hoteles implementados, de esta manera los turistas no solo pasará un día en la ciudad, lo cual generaría mayores ganancias para la ciudad de Tacna. Para esto es importante que los diferentes participantes de la cadena turística se vinculen para hallar de manera estratégica, una ventaja competitiva que beneficie a todos.

Otro aspecto importante, es que el desarrollo del turismo comercial debe ser parte de un plan de marketing que muestre a otras ciudades, de las ventajas de visitar la ciudad. Por otra parte, el estado debe intervenir para potenciar las habilidades de los administradores de las empresas que son parte del turismo comercial, de esta manera se generan nuevos empleos que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos.

**Factores que determinan la actividad turística.** El crecimiento económico local e inversión pueden desplegarse potencialmente gracias a la actividad turística, generando además oportunidades de empleo. Esta actividad incide en la balanza de pagos, variación del PIB y otros indicadores macroeconómicos de distintos países.

Según Morillo (2011) en la publicación de la revista Visión Gerencial, partiendo de la evolución de la actividad turística, se pueden reconocer varios factores e influencias que han ayudado a definir a la actividad turística a lo largo de la historia y que con el pasar de los años seguirán acompañando:

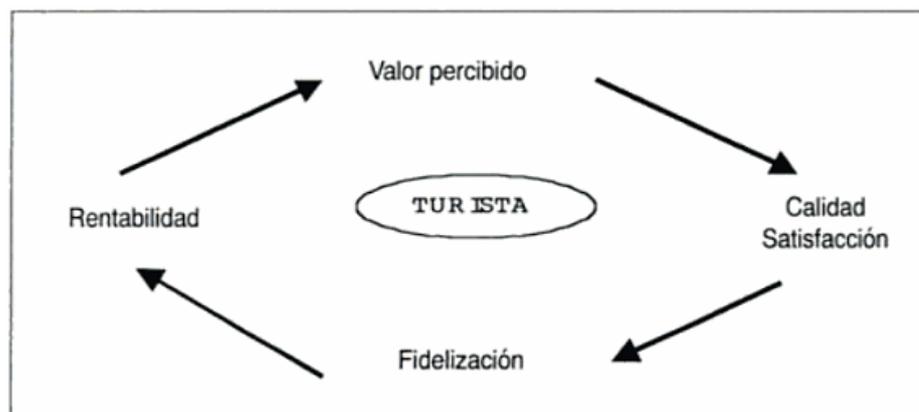
- Globalización con inclinación hacia la homogeneización de los estilos de vida, preferencias, gustos, productos y servicios, que implica también a las múltiples organizaciones o negocios que prestan servicios turísticos.
- Variaciones demográficas como la disminución de la población activa, envejecimiento en la población, cambios en los estilos de vida y constante aumento en la congestión de las localidades urbanas.
- Factores económicos como en el aumento en los niveles de vida e ingresos de los pobladores de las regiones encargadas del turismo, así como la armonización económica.
- Factores tecnológicos empleados en los medios informativos y de transporte, peculiarmente en el marketing ya que nos permite identificar y comunicar a los miembros participantes del mercado turístico.
- Factores políticos y sociales entre los que se encuentran la eliminación de obstáculos que perjudiquen el desplazamiento internacional y el normal funcionamiento de los servicios de transporte y comunicación, respeto por las diferencias entre las características étnicas, culturales, religiosas, etc., y la formación de los conflictos bélicos y políticos.

**La cadena de la comercialización turística.** Es importante considerar además la cadena de la comercialización de un producto turístico, donde se requiere la adecuada identificación del valor y beneficios para el turista de la oferta comercial.

Bigné y López (2000) mencionan la importancia de desarrollar la cadena desde esta perspectiva dado por la necesidad en que las empresas se orienten al turista como fuente de ventaja competitiva, enfocándose en la calidad y satisfacción para conseguir de esta manera la fidelización del cliente y con ésta, asegurar la rentabilidad de la empresa, por lo que los componentes de la cadena de comercialización en su perspectiva de dirección, se muestran en la figura 1.

### Figura 1

*La cadena de la Comercialización Turística: Una Perspectiva de Dirección*



*Nota.* Figura obtenida de Bigné y López (2000).

#### – Valor percibido

Es un concepto que debe valorar el turista, el cual debe considerarse desde la perspectiva de los clientes de la organización

para conseguir y mantener una ventaja competitiva en un entorno caracterizado por la exigencia de los turistas y una gran competencia en los mercados turísticos, donde además, es útil considerar como componentes recibidos por un turista, los elementos tangibles e intangibles, mientras que entre las entregadas, se considera el precio, el tiempo, las incomodidades y el riesgo percibido.

Es importante destacar que la percepción de valor por parte del cliente varía en función del tiempo, la experiencia del turista y las alternativas disponibles.

– Calidad – Satisfacción

Ambos conceptos van conectados profundamente, puesto que una mayor calidad de servicio llevará a aumentar la satisfacción del turista.

En la primera se distingue tres dimensiones básicas; elementos de tipo técnico, los cuales hacen referencia a lo que recibe el cliente, el resultado, en términos de características fácilmente identificables y medibles internamente por la propia organización basándose en criterios técnicos; elementos funcionales, refiriéndose a cómo se presta el servicio al cliente; y la reputación, como consecuencia de la imagen corporativa de la empresa que presta el servicio al turista.

En la segunda, existen diversos beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, como la lealtad del cliente que da cavidad a la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro; una difusión

gratuita que el cliente satisfecho realiza a los que le rodean; y mayor participación en el mercado.

– Fidelización

Donde se pretende que los compradores o clientes de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, por lo que esto se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

– Rentabilidad

Al aprovechar el valor percibido, mejorar la calidad para obtener satisfacción de los clientes, y con ello, la fidelización de los mismos, se obtendría un aumento de las ventas, lo que conlleva al principal beneficio que es el incremento de la rentabilidad de la empresa.

### **2.2.2. Las Ventas**

Hasta la actualidad, existen muchas definiciones acerca de la “venta” donde todas conducen a la definición básica que es la entrega de un producto o servicio a cambio de recibir una cantidad de dinero, sin embargo, se menciona a continuación las definiciones que más se alineen a la investigación presente:

De acuerdo a Mateo (2005), un economista definiría a la venta como el acto económico donde un producto es trasladado de un propietario a otro a través de una contraprestación económica, por otro lado, un sociólogo definiría a la venta como el acto por el cual se satisface

una necesidad o deseo. Entonces, se puede dar una definición clara acerca de vender, como el convencimiento hacia una persona de los beneficios de la oferta que se le está haciendo.

Por su parte, la Dra. Koenes (1994), define a la venta como la acción de convencer a un individuo, sobre las bondades, cualidades, y beneficios que posee un producto o servicio, con el objeto de motivar la entrega voluntaria de una cantidad de dinero preestablecido a cambio de la posesión del producto o consumo del servicio, satisfaciendo así, necesidades personales, familiares, de la empresa u organización.

Mientras que Kotler (2008), resalta que la venta es una manera de acceder al mercado donde se encuentran la mayoría de las empresas que tienen una saturación en su producción, por lo que su propósito es vender lo que producen, en vez de producir lo que el mercado demanda.

Entonces, es debidamente tener clara la definición de “venta” como la actividad que consiste en hacer un intercambio de dinero por un bien o servicio de una empresa hacia un comprador; y también, comprender la importancia que tiene una venta para una empresa, ya que las ventas generan los ingresos que permiten saldar los costes y gastos para que la empresa continúe con su función. Cabe resaltar al autor Romero (2006), el cual define a la venta como la concesión de una mercadería a través de un precio preestablecido.

Donde la venta puede ser al contado, es decir cuando se paga por el bien o servicio en el mismo momento de la adquisición; al crédito, refiriéndose a realizar el pago con posterioridad; y a plazos, cuando el

pago se divide en distintas partes para ser abonado cada una en distintos periodos establecidos.

**Proceso de la administración de las ventas.** Hoy en día, lo más adecuado sería que toda empresa, sea cual sea el tamaño, implemente pautas básicas de la administración de las ventas debido a la emergente competitividad que se percibe en el mercado, por lo que los investigadores Johnston y Marshall (2009) señalan tres pasos a seguir para un programa de ventas que contribuya a que la empresa llegue al éxito:

– **Formulación**

El programa de ventas tendrá en consideración los factores externos a los que se enfrenta la empresa, donde los ejecutivos de ventas deberán organizar y planificar las actividades producto de las ventas, y adicionarlas a los demás elementos de las estrategias de la empresa.

– **Aplicación**

Considerada también como implantación, consta de la elección del personal de ventas adecuado, así como del diseño e implante de políticas y procedimientos que encausen los esfuerzos realizados hacia objetivos planteados.

– **Evaluación y control**

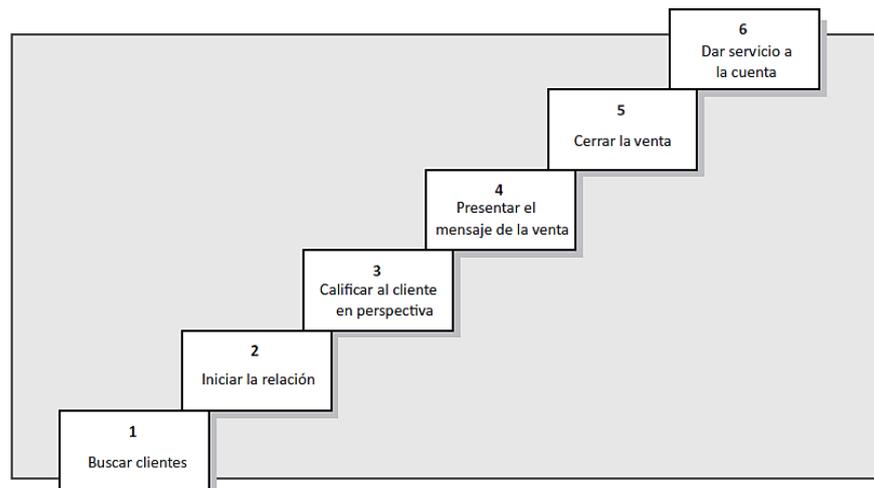
En lo que respecta a evaluación, esta implicará la elaboración de metodologías de observación y evaluación sobre el desempeño de la fuerza de las ventas. Cuando el mismo sea adverso al deseado,

la evaluación y el control permitirán realizar ajustes al programa de ventas.

**Etapas del proceso de la venta.** A pesar que una venta pueda verse como una acción fácil de entender y hacer, es competitivo que se considere el proceso de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa, por ello, un enfoque predominante para tener comprensión acerca de las etapas del proceso de ventas es según Johnston y Marshall (2009) el cual consiste en seis pasos como lo muestra en la Figura 2.

**Figura 2**

*Etapas del Proceso de ventas*



Nota. Figura obtenida de Dwyer y Tanner (2008).

#### A. Prospecto de clientes

En general, el mercado objetivo está mejor constituido y el vendedor debe reconocer a los clientes potenciales con ayuda de distintas fuentes de información que permitan distinguirlos de entre las agrupaciones sindicales, las guías telefónicas, los directorios industriales, otros vendedores, los proveedores, otros

clientes, los empleados de la empresa que no están en ventas y profesionales.

B. Inicio del trato

En esta etapa ocurre el acercamiento inicial con el cliente, en el cual, el representante de ventas empezará el nexo con los clientes. Inicialmente tiene que determinar quien en la empresa tiene la mayor autoridad o influencia para empezar el proceso de compra y quién será, en la última etapa, el que compre el producto.

Luego, tiene que suscitar el suficiente interés dentro de la empresa para alcanzar la información necesaria, con el fin de determinar si es que en verdad estamos ante un potencial cliente.

C. Calificar los prospectos

El representante de ventas debe de contar con conocimiento sobre las operaciones de sus potenciales clientes, del tipo de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la posibilidad de adquisición de sus productos a futuro. Además, deberá adquirir información sobre quienes son los actuales proveedores del cliente y si es que manteniéndose algún tipo de relación con otras empresas que dificultaran el cambio de perspectiva del mismo con sus proveedores.

D. Presentación del mensaje de ventas

Es una parte esencial en el proceso de venta ya que en la misma, el vendedor transmitirá los datos e información del producto o servicio, para situarla en el objetivo del cliente.

El impacto de dicha presentación, es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor, el cual variará de acuerdo a su desempeño. Entre las estrategias de los vendedores se debe destacar, el no difamar a los competidores, no mostrarse demasiado agresivo, desconocer sobre los productos y/o servicios de los competidores, tener poco conocimiento sobre el negocio o empresa, etc. Siendo la demostración, una de las formas mas efectivas de convencimiento con los clientes.

#### E. Cerrar la venta

Concluir una venta comprendera la obtención del consentimiento final para una compra, donde es imprescindible no descuidar los esfuerzos realizados hasta que el cliente no firme la conclusión de compra. Además, entre los cierres de compra comunes podemos destacar los basados en predominar la importancia del cliente y el respeto.

#### F. Servicio a la cuenta

Luego del cierre de la venta se deberá ofrecer a los clientes distintos tipos de servicios y ayudas que garanticen su satisfacción, con el fin de que vuelvan a comprar. Dependiendo del servicio brindado posterior a la venta, se podría afianzar la fidelidad y confianza que se tiene con los consumidores. Normalmente el hecho de que un cliente deje de comprar a una compañía, es debido a la indiferencia mostrada después de que se le entregara el producto.

Es responsabilidad del vendedor el dar seguimiento a cada una de las ventas que realice, para evitar la existencia de algún problema con las fechas de entrega, calidad de bienes o facturación.

Otra secuencia básica del proceso de una venta, es la que presenta la Dra. Koenes (1994), donde sin importar lo simple o complejo que sea un proceso de venta, sigue una secuencia básica que abarca los siguientes pasos:

A. Preparación

El vendedor debe conocer sobre los bienes y servicios, los clientes, mercado, etc, antes de efectuar cualquier venta. No se puede realizar una venta sin contar con la información necesaria sobre lo que venderemos.

B. Necesidades

Determinar lo que los clientes desean o necesitan es parte fundamental a la hora de efectuar cualquiera venta.

C. Presentación

El vendedor tiene como función explicar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio. El brindar argumentos sólidos, lógicos y comprobables, permitirán alcanzar la preferencia de los clientes.

D. Convencimiento

Posterior a la presentación, dependerá del cliente el aceptar los argumentos expuestos por el vendedor, tanto para el producto,

como para las condiciones comerciales a las que afectará la compra.

#### E. Cierre

Finalización del proceso de compra en el que se realiza la entrega del dinero, fima del contrato o pedido, etc. Cabe resaltar que, los clientes, también llamados usuarios, casi siempre son sometidos a un proceso de información que les permite tomar la decisión de compra, sin necesitar nuevos datos sobre el producto o servicio, por lo que se suele dificultar el proceso de una venta.

**Principios básicos de las ventas.** En relación a Mateo (2005) en la psicología de la venta, se tiene noción acerca de los principios básicos que son de grado relevante ante otras que solo son reglas simples variaciones. Por lo que, estos principios básicos son:

- Al momento de realizar una venta, en realidad se está ofreciendo una idea, la idea del servicio que se prestará.
- Cada producto destinado a la venta tiene como característica general el responder a las necesidades primarias humanas, exceptuando un grupo reducido de los mismos. Estas necesidades son desarrolladas y/o despertadas mas no creadas artificialmente.
- A veces las compras son netamente fruto de las reflexiones sobre los productos.
- La indolencia humana suele favorecer al vendedor por ser un gran enemigo del ser humano.
- La energía desplegada en la realización de la venta no tiene relación con la venta coaccionada y la venta a presión.

- Jamás se adquiere solo por sus grandes cualidades.
- El precio no determinará el resultado final de la venta.
- Inicialmente cuando visitamos un cliente, este demuestra poco interés en la oferta, afirmando así que una conversación de venta solo empezará cuando el cliente diga NO.
- La imposición dialéctica sobre el cliente finalizará con una derrota en la venta.
- Una conversación de venta sin la realización de objeciones por parte del cliente, suelen terminar en fracaso.
- El cambio mínimo en determinadas palabras a la hora de la conversación, podrían favorecer o desfavorecer la realización de la compra.
- No siempre el cliente tendrá la razón.

**El vendedor.** Para la mayoría de las empresas, los vendedores cumplen un rol muy importante, y es el de representar a la entidad para la cual trabajan, por lo que si los vendedores son malos, sus clientes tendrán la noción de que la empresa es mala, teniendo como consecuencia las pérdidas de las ventas.

Por ello, es importante que la empresa refuerce el desempeño de los vendedores, ya que al finalizar el año, se puede tener como consecuencia un cierre con grandes beneficios o una pérdida. Así como menciona la Dra. Koenes (1994), lo importante no es lograr obtener compradores, sino es cultivar clientes, es decir, compradores que vuelvan una y otra vez a adquirir los productos o servicios de la empresa y que lo continúen realizando de manera voluntaria en adelante.

Por otra parte de acuerdo a Mateo (2005), un vendedor es aquella persona que tiene una buena noción o debería tenerla, con respecto a la manera de llegar a lo más íntimo de sus semejantes para poder conseguir venderles los productos o servicios que a él le interesan, al mismo tiempo de encontrarse en una competencia con sus colegas, otras empresas, con el clima y con otros agentes más. Además, la profesión de vendedor es de suponer primero una vocación y luego una preparación que, al unirse con la experiencia, conduce a obtener un resultado como “vendedor figura”.

No obstante, en la vida del vendedor suele suceder que su trabajo diario comienza en las mañanas realizando en muchos casos visitas a sus clientes, atender en el puesto de trabajo u otras actividades vinculadas, donde en algún momento del mes, el vendedor logrará cumplir con su

meta de obtener la cantidad de dinero que le permita continuar con su vida cómodamente, perdiendo de esta manera, el esfuerzo de continuar vendiendo competitivamente el resto del mes, desperdiciando más aún, la oportunidad de poder adquirir mayores cifras de ingresos y con ello poder prosperar de una manera más eficiente.

Es por ello que, una buena motivación mediante incentivos, reconocimientos, formación continua, charlas, etc., contribuirá tanto a los vendedores como a la empresa.

#### A. Cualidades del buen vendedor

Mateo (2005) indica que, para obtener mejores resultados por parte de los vendedores, es recomendable que, las dos únicas cualidades fundamentales que deban poseer, son la empatía y la proyección:

- La empatía

Es la capacidad de poder ponerse en el lugar del de enfrente, poder comprender e identificarse con él de forma casi absoluta. Para poder solucionar cualquier problema de manera satisfactoria, se recomienda tener la habilidad de llegar al interior del interlocutor, pudiendo así captar la forma en que ve las cosas, permitiendo así, enfocar el resultado final de la forma deseada.

- La proyección

Es la capacidad de llegar a comprender y convencer al interlocutor que, las estrategias que estamos aplicando, son las convenientes.

## B. Problemas en las ventas

De igual manera Mateo (2005) señala que, seguidamente escuchamos tanto a los Jefes de Ventas como a los vendedores, quejarse de los problemas que surjan por no lograr con los objetivos que se habían planteado, siendo esto por diversas causas las cuales se deberían de trabajar en ello.

- Los vendedores de siempre o los de “toda la vida”, que mantienen estrategias propias, debido a que nadie les enseñó nada y que aprendieron mediante la observación.
- Se tiene que afrontar los errores y fracasos mediante la autocrítica en vez de rehuir de la misma.
- Cuando posterior a la conversación, se resuelve la misma mediante una postergación para adquirir el producto, esta no significará nada debido a que solo es una promesa carente de fecha, lugar y hora.
- Evitar en lo posible el tratar de realizar cualquier tipo de venta viendo al cliente un poco por encima del hombro ya que demostraría subestimación y generaría una actitud evasiva de parte de ellos, por lo que se sugiere que de ser posible, se brinde una atención de acuerdo al perfil del cliente, de esta manera se obtendría mayor probabilidad de cerrar la venta.
- Las constantes capacitaciones en los vendedores mejoraran la formación de los mismos y corregirá los defectos que han ido adquiriendo en el transcurso del tiempo.

## **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

### **A. CALIDAD DE SERVICIO**

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad (Vértice, 2010).

### **B. CLIENTE**

Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento (Porto y Merino, 2009).

### **C. COMERCIO**

Es un sistema que funciona a través de una red o cadena compuesta por múltiples intermediarios que tienen atribuciones concretas. Se ocupa de hacer llegar el producto a otros detallistas o a los fabricantes. Este se convierte en agente de venta (Soria, 2013).

### **D. EMPRESA**

Un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen (De los Angeles, 2008).

#### E. GERENTE DE VENTAS

Persona que se comunica con los vendedores en lugar de controlarlos, ser su simpatizante y entrenador en lugar de su supervisor o jefe, conferir facultades a los vendedores para que pueda tomar decisiones en lugar de dirigirlos (Johnston y Marshall, 2009).

#### F. INGRESOS

Exceso de las entradas de una empresa mercantil sobre los gastos correspondientes, excluyendo las entradas derivadas de otras fuentes distintas de sus actividades normales y antes de considerar las deducciones de los ingresos (Kobler, 2004).

#### G. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. En la actualidad está integrada por 159 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 500 Miembros Aliados (Organización Mundial del Turismo, 2019).

#### H. PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano) (Cárdenas, 2004).

## I. SATISFACCIÓN

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas.

Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler y Armstrong, 2012).

## J. TURISMO

Conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado (Comisión de Promoción del Perú, 2018)

## K. TURISTA

Persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y permanece allí por un periodo mínimo de una noche y un máximo de 12 meses consecutivos. Su principal motivo de viaje no se relaciona con el desarrollo de actividades remuneradas o con residir en el lugar de destino (Comisión de Promoción del Perú, 2018).

## L. TURISTA DE NEGOCIOS

Persona que viaja por exigencias propias de su ocupación o, de lo contrario, con la actividad económica de la organización (privada o pública) para la que trabaja. La programación del viaje y su costeo son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al viajero mismo (Comisión de Promoción del Perú, 2018).

#### M. VENDEDOR

Es una persona que conoce bien, o debería conocer, la forma de llegar a lo más íntimo de sus congéneres para lograr venderles los artículos que a él le interesan, en feroz competición con sus colegas, con las otras empresas, con el tráfico, con el clima y con más cosas (Mateo, 2005).

#### N. VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir (Sevilla, 2015).

#### O. VOLUMEN DE VENTAS

Para estimar el volumen general de las ventas, también necesitamos evaluar la frecuencia potencial de compra y hacer algunas proyecciones sobre las cantidades compradas por ocasión de compra. Por supuesto, los productos que tienen una alta frecuencia de compra pueden representar una gran oportunidad de volumen (Lord y Brody, 2000).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. HIPÓTESIS

##### *3.1.1. Hipótesis general*

La llegada de turistas a la Provincia de Tacna influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.

##### *3.1.2. Hipótesis específicas*

- A. El número de turistas chilenos que llegan a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, es creciente.
- B. El número de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, es creciente.

#### 3.2. VARIABLES E INDICADORES

##### *3.2.1. Identificación de variables*

A continuación, se identificarán cuáles son las variables de estudio según la naturaleza de la presente investigación:

– **Variable independiente (X):**

Turistas.

– **Variable dependiente (Y):**

Las ventas de la empresa Graficom.

### 3.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable Independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Turistas	En relación a Vidal (2004), es la persona extranjera que viaja a otra ciudad o país con la finalidad de poder intercambiar en el mercado de productos y servicios para poder satisfacer la necesidad dada de su propia ocupación o de la empresa para la cual trabaja.	Para fines de la investigación, la variable "turistas" se operacionaliza a través del número de turistas y el tipo de turismo comercial.	Arribo de turistas  Tipo de turismo comercial	Número de turistas  Turista comercial individual  Turista comercial empresarial

*Nota.* Cabe resaltar que los turistas atendidos por la empresa Graficom son chilenos.

**Tabla 2***Operacionalización de la Variable Dependiente*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventas	Acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja (Koenes, 1994).	Así mismo, la variable "ventas" se operacionaliza en tres factores, volumen, ingresos y el tipo de impresión que brinda la empresa Graficom.	Volumen	Volumen de ventas
			Ingresos	Nivel de ingresos
			Tipo de impresión	Banner Adhesivos Troquelados Servicios adicionales

**3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio reúne las condiciones adecuadas para ser validado como una investigación básica, principalmente porque no se alteran las variables de estudio. Así también, la investigación es retrospectiva, ya que parte de la determinación de relación entre variables que presentan hechos ya ocurridos.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Seguidamente, el diseño de investigación es no experimental debido a que se estudian las variables tal como se comportan en su contexto natural, evitando cualquier tipo de experimento que las altere. Y es longitudinal, porque se procesó la información necesaria de cada mes durante el periodo 2019.

### **3.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

Y el nivel de investigación es causal - explicativo, porque se ha determinado la existencia de la influencia por parte de los turistas en las ventas de la empresa Graficom durante el periodo 2019.

### **3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### ***3.6.1. Población***

La población de estudio está compuesta por el registro histórico mensual de los turistas chilenos que adquirieron productos y servicios de la empresa Graficom E.I.R.L. durante el periodo 2019, así como también por el registro de las ventas mensuales de la misma.

#### ***3.6.2. Muestra***

Para la muestra de estudio, se consideraron todos los datos reunidos de la empresa Graficom E.I.R.L. durante el periodo 2019, siendo el número de turistas chilenos y el número de ventas, la muestra.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

En cuanto al procesamiento de los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25, con el cual se obtuvo tablas de frecuencia y gráficos que permitieron analizar e interpretar los resultados en relación a las variables de estudio. Para determinar la influencia de los turistas en las ventas de la empresa Graficom, se aplicó la prueba estadística: Regresión Lineal; para la evaluación crecimiento de las ventas, relacionadas a las hipótesis específicas se usó el estadístico paramétrico T-Student para Muestras Relacionadas, en la comprobación de la primera hipótesis específica; para la comprobación de la segunda hipótesis específica se usó el estadístico no paramétrico Rangos con Signo de Wilcoxon.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Validación del instrumento de investigación

##### 4.1.1. *Validación*

Debido a las características de los datos, no se usaron escalas ni cuestionarios para la recolección, los datos se obtuvieron de registros contable de la misma empresa, y páginas del estado con datos abiertos al público y totalmente confiables y válidos, por lo cual no fue necesario un proceso de validación adicional.

##### 4.1.2. *Confiabilidad*

De la misma manera la aplicación de un análisis de confiabilidad no fue necesaria por las propias características de los datos.

#### 4.2. Técnica de procesamiento y análisis de datos

##### 4.2.1. *Técnica*

Como técnica de investigación para la recolección de los datos, se usó el análisis documental, ya que permite examinar a profundidad la información mensual del número de turistas y el número de ventas de la empresa Graticom durante el año 2019.

##### 4.2.2. *Instrumento*

En consecuencia, el instrumento de investigación que se utilizó durante la ejecución del estudio fue la ficha de recolección de datos, proveniente de la base de datos de la empresa Graticom E.I.R.L., 2019. Este instrumento se muestra en el Apéndice B.

### 4.3. Tratamiento estadístico

#### 4.3.1. Resultados (Según tipo de análisis)

##### A. Análisis por dimensión/indicador.

##### - Número de turistas

**Tabla 3**

*Estadísticos de los Turistas Nacionales e Internacionales - 2019*

Estadístico	Número de Turistas Nacionales	Número Turistas Internacionales	Total de Turistas
Mínimo	16664	121877	143970
Máximo	24022	195289	213312
Media	19969,92	146422,42	166392,33
Desv. Desviación	2421,34	25404,46	24566,35
Asimetría	-0,03	1,30	1,21
Curtosis	-1,19	0,36	0,12

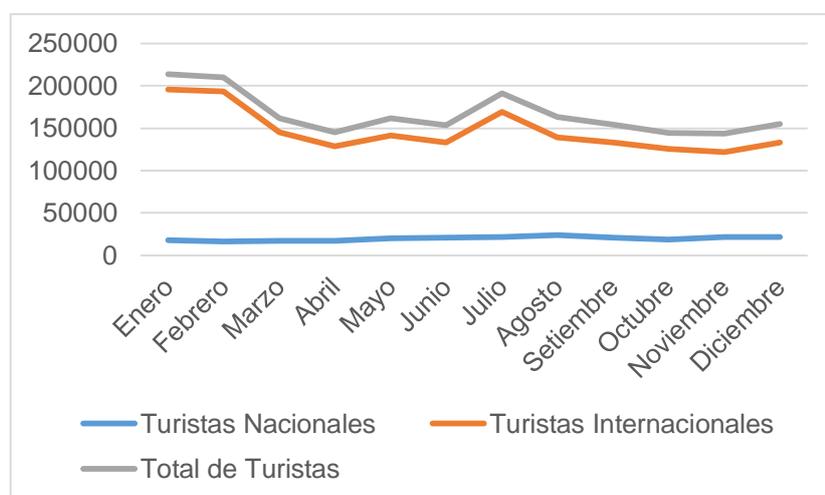
Según la Tabla 3, los turistas que ingresaron a Tacna durante el periodo 2019 se dividen en dos grandes grupos, los turistas de nacionalidad peruana y los turistas internacionales, de estos dos grupos se puede apreciar que en promedio la cantidad de turistas internacionales (146422,42) supera en gran medida a la cantidad de turistas nacionales (19969,92).

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una mayor dispersión en la cantidad de visitantes internacionales al ser su desviación estándar mayor al 17% de la media, mientras que los visitantes nacionales tienen una desviación estándar equivalente a menos del 13% de su media. La asimetría y curtosis de ambos datos, se encuentra entre -1,5 y +1,5 por lo tanto, se considera aceptable o normal (Pérez y Medrano, 2010).

Finalmente, en relación a las visitas totales por periodo, la mínima cantidad de visitantes recibidos en Tacna fue de 143970 turistas en el mes de noviembre, mientras que la mayor cantidad de visitantes recibidos fue de 213312 turistas en el mes de enero.

### Figura 3

*Comportamiento de los Turistas Nacionales e Internacionales - 2019.*



Según los datos de la figura 3 la cantidad de turistas internacionales superó en gran medida a los turistas nacionales durante todo el periodo 2019. Las visitas de turistas internacionales tuvieron dos grandes picos durante este periodo, el primero y más grande en el mes de enero con 195289 visitas y el segundo en julio con 168852 visitas, siendo finalmente su periodo más bajo en noviembre con 121877 visitas. Las visitas de turistas nacionales mostraron un incremento progresivo desde el mes de febrero (16664), mes con la menor cantidad de visitas, hasta el mes de agosto en el cual se tuvo la mayor cantidad de visitantes (24022).

- **Número de Turista comercial**

**Tabla 4**

*Estadísticos del Número de Turista comercial individual y empresarial - 2019*

Estadístico	Turistas comercial empresarial	Turistas comercial individual	Total de Turistas Comerciales
Mínimo	40	34	89
Máximo	58	131	179
Media	49,17	84,50	133,75
Desv. Desviación	6,32	33,40	33,62
Asimetría	0,06	-0,41	-0,16
Curtosis	-1,52	-1,30	-1,55

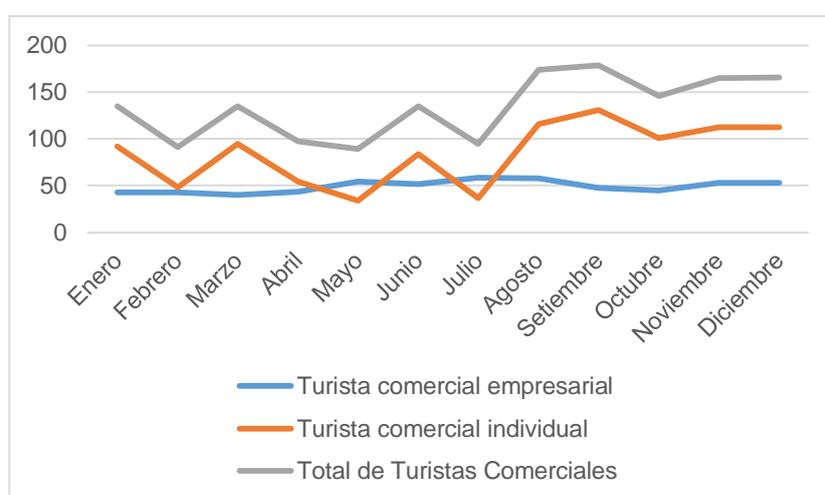
Según la Tabla 4, los turistas comerciales que ingresaron a Tacna durante el periodo 2019 se dividen en dos grandes grupos, los turistas comerciales empresariales y los turistas comerciales individuales, de estos dos grupos se puede apreciar que en promedio la cantidad de turistas comerciales individuales (84,50) supera en gran medida a la cantidad de turistas comerciales empresariales (49,17).

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una mayor dispersión en la cantidad de turistas comerciales individuales al ser su desviación estándar mayor al 39% de la media, mientras que los turistas comerciales empresariales tienen una desviación estándar equivalente a menos del 13% de su media. La asimetría y curtosis de ambos datos, se encuentra aproximadamente entre -1,5 y +1,5 por lo tanto, se considera aceptable o normal (Pérez y Medrano, 2010).

Finalmente, en relación a las visitas totales por periodo, la mínima cantidad de turistas comerciales en Tacna fue de 89 turistas en el mes de mayo, mientras que la mayor cantidad de turistas comerciales recibidos fue de 179 turistas en el mes de setiembre.

#### Figura 4

*Número de Turista comercial individual y empresarial - 2019*



Según se observa en la Figura 4 la cantidad de turistas comerciales individuales superó en gran medida la cantidad de turistas comerciales empresariales, excepto en dos oportunidades en las cuales las visitas cayeron de manera precipitada. La primera y más grande caída se observa en mayo con solo 34 visitas de turistas comerciales individuales y la segunda en julio, con 36 visitas. Sin embargo, los meses siguientes se observa un incremento significativo en las visitas, llegando a su punto más alto en setiembre con 131 visitas de turistas comerciales individuales.

En el caso de los turistas comerciales empresariales no se observan caídas ni picos resaltantes ni que exista una distribución similar a la de los turistas comerciales individuales. El mes con menor cantidad de visitas de turistas comerciales empresariales fue marzo, con solo 40 visitas, mientras que en julio se registra la mayor cantidad con 58 visitas.

- **Volumen de ventas por tipo de cliente**

**Tabla 5**

*Estadístico de las Ventas a Corporativo Nacional y a Personal Nacional - 2019*

Estadístico	Ventas a Corporativo Nacional	Ventas a Personal Nacional
Mínimo	56590	3094
Máximo	218173	15708
Media	104222,83	6645,83
Desv. Desviación	43727,29	3628,57
Asimetría	1,82	1,73
Curtosis	3,72	2,91

La Tabla 5, muestra los montos en ventas nacionales realizadas a corporativos y a personas naturales durante el periodo 2019, de estos dos grupos se puede apreciar que en promedio los montos de ventas a corporativos (104222,83) supera en gran medida a los montos de ventas a personas naturales (6645,83).

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una gran dispersión en ambos grupos, siendo mayor la dispersión en los montos de ventas a personas naturales al ser su desviación estándar mayor al 54% de la media, mientras que los montos de ventas a corporativos tienen una desviación estándar equivalente a menos del 42% de su media. La asimetría y curtosis de ambos datos, se encuentra por encima  $-1,5$  y  $+1,5$  por lo tanto, se considera que los datos son asimétricos con cola a la derecha y leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

### Figura 5

*Comportamiento de las Ventas a Corporativo Nacional y a Personal Nacional - 2019*



Según se observa en la Figura 5 los montos de ventas nacionales a corporativos superaron en gran medida a los montos de ventas a personas naturales durante todo el periodo 2019. La distribución de los montos de ventas a corporativos nacionales en el periodo 2019 se muestra errática, con varios altos y bajos, siendo su periodo más bajo en agosto con 56590 en ventas, mientras que en el mes de diciembre los montos de ventas llegan a su punto más alto con 218173 ventas.

En el caso de los montos en ventas a personas naturales no se observan caídas ni picos resaltantes ni que exista una distribución similar a la de los montos de ventas nacionales a corporativos. El mes con menor cantidad en montos de ventas a personas naturales fue en noviembre, con solo 3094 soles en ventas, mientras que en diciembre se registraron los mayores montos en ventas con 15708 soles.

**Tabla 6**

*Estadísticos de las Ventas a Corporativo Extranjero y a Personal Extranjero - 2019*

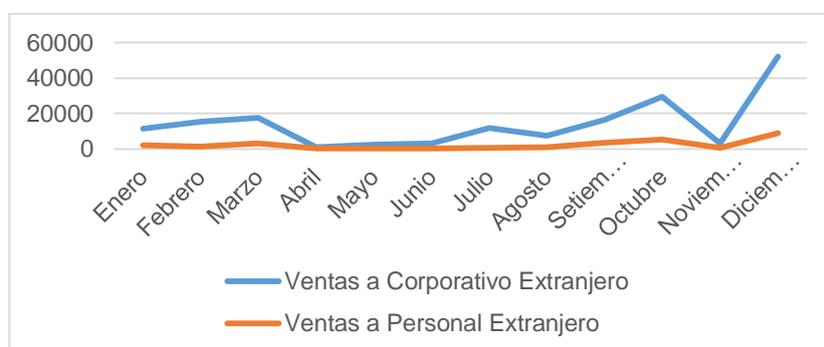
Estadístico	Ventas a Corporativo Extranjero	Ventas a Personal Extranjero
Mínimo	1060	106
Máximo	52362	8901
Media	14280,50	2285,33
Desv. Desviación	14555,83	2647,52
Asimetría	1,83	1,66
Curtosis	3,84	2,65

La Tabla 6, muestra los montos en ventas extranjeras realizadas a corporativos y a personas naturales durante el periodo 2019, de estos dos grupos se puede apreciar que en promedio los montos de ventas a corporativos (14280,50) supera en gran medida a los montos de ventas a personas naturales (2285,33).

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una gran dispersión en ambos grupos, siendo mayor la dispersión en los montos de ventas a personas naturales al ser su desviación estándar mayor al 115% de la media, mientras que los montos de ventas a corporativos tienen una desviación estándar equivalente a poco menos del 102% de su media. La asimetría y curtosis de ambos datos, se encuentra por encima  $-1,5$  y  $+1,5$  por lo tanto, se considera que los datos son asimétricos con cola a la derecha y leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

### Figura 6

*Ventas a Corporativo Extranjero y a Personal Extranjero - 2019*



Según se observa en la Figura 6 los montos de ventas extranjeras a corporativos superaron en gran medida a los montos de ventas a personas naturales durante todo el periodo 2019. La distribución de los montos de ventas a corporativos extranjeros en el periodo 2019 se muestra errática, con varios altos y bajos, siendo su periodo más bajo en abril con 1060 en ventas, mientras que en el mes de diciembre los montos de ventas llegan a su punto más alto con 52362 en ventas.

En el caso de los montos en ventas a personas naturales también se observan caídas y picos resaltantes que parecen tener cierta similitud con los montos de ventas extranjeras a corporativos. El mes con menor cantidad en montos de ventas a personas naturales fue en abril, con solo 106 soles en ventas, mientras que en diciembre se registraron los mayores montos en ventas con 8901 soles.

- **Volumen de ventas por tipo de producto**

**Tabla 7**

*Estadísticos de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a nacionales, 2019*

Estadístico	Ventas de Banner a nacionales	Ventas de Adhesivos a nacionales	Ventas de Troquelados a nacionales	Ventas de Servicios adicionales a nacionales
Mínimo	793	0	300	38266
Máximo	59161	10198	31905	158565
Media	16453,17	3441,50	11782,50	71818,58
Desv. Desviación	20003,84	3342,22	9816,32	30747,59
Asimetría	1,42	1,27	1,45	2,17
Curtosis	0,73	0,73	1,27	6,40

La Tabla 7, muestra los montos en ventas de los tipos de productos comercializados a nivel nacional en la empresa durante el periodo 2019, de estos cuatro grupos se puede apreciar que existe una cantidad grande de ingresos recibida por la agrupación de pequeños ingresos en ventas de servicios adicionales (71818,58).

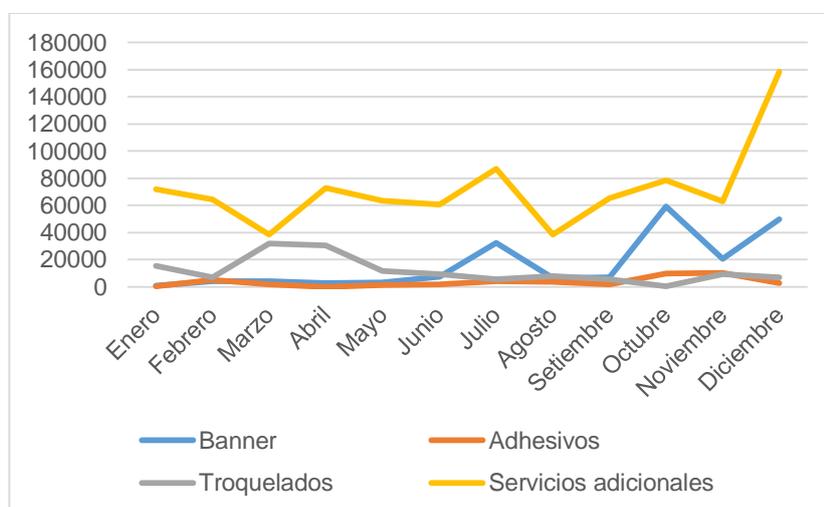
Sin embargo, el mayor monto promedio obtenido por un solo tipo de producto es de 16453,17 soles en banners, mientras que el menor monto promedio obtenido es de 3441,50 en adhesivos.

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una gran dispersión en todos los grupos, siendo mayor la dispersión en los montos de ventas de Banners al ser su desviación estándar mayor al 121% de la media, mientras que los montos de ventas de servicios adicionales tienen una desviación estándar equivalente a poco menos del 43% de su media.

La asimetría y curtosis en la mayoría de los casos, se encuentra por debajo de -1,5 y +1,5 sin embargo los valores de los servicios adicionales superan los límites antes mencionados, por lo cual, se considera que los datos son asimétricos con cola a la derecha y leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

### Figura 7

*Comportamiento de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a nacionales, 2019*



Según se observa en la Figura 7 los montos de ventas de servicios adicionales superaron en gran medida a los montos de otro tipo de ventas durante todo el periodo 2019. Las distribuciones en todos los casos son muy variantes y no presentan similitudes notorias. El mayor monto en ventas de servicios adicionales observado en la figura es el del mes de diciembre con 158565 soles mientras que los banners tuvieron su mejor periodo en el mes de octubre con 59161, los troquelados tuvieron su auge en el mes de marzo y finalmente los Adhesivos en octubre con 9540.

Por otro lado, el servicio que menos se vendió en uno de los periodos del 2019 fue el de Adhesivos, puesto que en el mes de abril no se efectuó ninguna venta de este producto.

### **Tabla 8**

*Estadísticos de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a internacionales, 2019*

Estadístico	Ventas de Banner a internacionales	Ventas de Adhesivos a internacionales	Ventas de Troquelados a internacionales	Ventas de Servicios adicionales a internacionales
Mínimo	119	42	27	6708
Máximo	5333	1316	5593	10998
Media	1723,17	547,75	1786,00	9341,50
Desv. Desviación	1563,59	416,46	1567,84	1442,28
Asimetría	1,24	0,58	1,51	-0,68
Curtosis	1,11	-1,06	2,34	-0,59

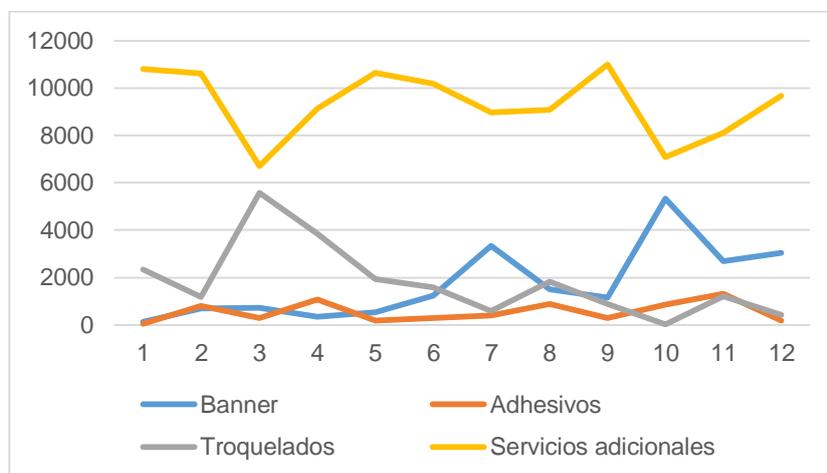
La Tabla 8, muestra los montos en ventas de los tipos de productos comercializados a nivel internacional en la empresa durante el periodo 2019, de estos cuatro grupos se puede apreciar que existe una gran cantidad de ingresos recibida por la agrupación de pequeños ingresos en ventas de servicios adicionales (9341,50). Sin embargo, el mayor monto promedio obtenido por un solo tipo de producto es de 1786 soles en Troquelados, mientras que el menor monto promedio obtenido es de 547,75 en adhesivos.

Adicionalmente, podemos afirmar que existe una gran dispersión en la mayoría de los grupos, siendo mayor la dispersión en los montos de ventas de Banners al ser su desviación estándar mayor al 90% de la media, mientras que los montos de ventas de servicios adicionales tienen solo una desviación estándar equivalente a poco menos del 16% de su media.

La asimetría y curtosis en la mayoría de los casos, se encuentra por debajo de -1,5 y +1,5 sin embargo los valores de los troquelados superan los límites antes mencionados, por lo cual, se considera que los datos son asimétricos con cola a la derecha y leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

### Figura 8

*Comportamiento de las Ventas de Banner, Adhesivos, Troquelados y Servicios adicionales a internacionales, 2019*



Según se observa en la Figura 8 los montos de ventas de servicios adicionales superaron en gran medida a los montos de otro tipo de ventas durante todo el periodo 2019. Las distribuciones en todos los casos son muy variantes y no presentan similitudes notorias. El mayor monto en ventas de servicios adicionales observado en la figura es el del mes de setiembre con 10998 soles mientras que los banners tuvieron su mejor periodo en el mes de octubre con 5333, los troquelados tuvieron su auge en el mes de marzo y finalmente los Adhesivos en noviembre con 1199.

Por otro lado, el servicio que menos se vendió en uno de los periodos del 2019 fue el de troquelados, puesto que en el mes de octubre solo se vendieron 27 de estos productos.

#### 4.4. Verificación de hipótesis

##### Verificación de hipótesis específicas

- Prueba de normalidad

Antes de la verificación de las hipótesis, se desarrollarán las pruebas de normalidad respectivas. En la Tabla 9, se muestran los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. De acuerdo a Arriaza (2006), la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov tiene un poder inferior debido que existe mayor probabilidad de rechazar una distribución como normal cuando realmente lo es; comparada con otras pruebas. Es por ello, que se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad del Total de clientes comerciales extranjeros*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total de clientes comerciales extranjeros	0,196	12	,200*	0,887	12	0,108

De acuerdo a los resultados de la Tabla 9, el p-valor de la variable es mayor al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), por lo tanto, la distribución de los datos de la llegada de turistas a la empresa Graficom es normal. Bajo esta premisa, es posible usar una prueba estadística paramétrica para comprobar dos grupos relacionados.

- Comprobación de la primera hipótesis

$H_0$ : El número de turistas chilenos que llegan a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, no es creciente.

$H_1$ : El número de turistas chilenos que llegan a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, es creciente.

Para la comprobación de la hipótesis, se ha planteado el uso del estadístico T-Student para muestras relacionadas, a través de este se compara el primer y segundo semestre del año, para saber si existen diferencias significativas entre estos periodos.

**Tabla 10**

*Estadísticos de prueba<sup>a</sup>*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Semestre 1 Turista								
Comercial -	-40,167	44,102	18,004	-86,449	6,115	-2,231	5	0,076
Semestre 2 Turista								
Comercial								

De acuerdo a los resultados de la Tabla 10, el p-valor de la variable es mayor al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), por lo tanto, no existen diferencias significativas entre los dos grupos evaluados, es decir: El nivel de la llegada de turistas a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, no es creciente.

Cabe resaltar que el promedio de Turistas Comerciales durante el Semestre 1, que fueron atendidos por la empresa fue de 113,67 y el promedio de Turistas Comerciales durante el Semestre 2, que fueron atendidos por la empresa fue de 153,83.

- Prueba de normalidad

Antes de la verificación de las hipótesis, se desarrollarán las pruebas de normalidad respectivas. En la Tabla 11, se muestran los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de Ventas Totales*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas Totales	0,339	12	0,000	0,740	12	0,002

De acuerdo a los resultados de la Tabla 11, el p-valor de la variable es **menor** al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), por lo tanto, la distribución de los datos del Total de Ventas **no es normal**. Bajo esta premisa, se debe usar una prueba estadística no paramétrica.

- Comprobación de la segunda hipótesis

H<sub>0</sub>: El número de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, no es creciente.

H<sub>1</sub>: El número de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, es creciente.

Para la comprobación de la hipótesis, se ha planteado el uso del estadístico Rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas, a través de este se compara el primer y segundo semestre del año, para saber si existen diferencias significativas entre estos periodos.

**Tabla 12***Rangos de Wilcoxon*

	N	Rango promedio	Suma de rangos
	1 <sup>a</sup>	3,00	3,00
Rangos negativos			
Semestre 2 Ventas Totales - Semestre 1 Ventas Totales	5 <sup>b</sup>	3,60	18,00
Rangos positivos			
Empates	0 <sup>c</sup>		
Total	6		

**Tabla 13***Estadísticos de prueba<sup>a</sup>*

	Semestre 2 Ventas Totales - Semestre 1 Ventas Totales
Z	-1,572b
Sig. asintótica(bilateral)	0,116

De acuerdo a los resultados de la Tabla 13, el p-valor de la variable es mayor al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), por lo tanto, **no existen diferencias significativas** entre los dos grupos evaluados, es decir: El nivel de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, no es creciente.

Cabe resaltar que el promedio de Ventas Totales durante el Semestre 1, que fueron realizadas por la empresa fue de S/ 99 969 y el promedio de Ventas Totales durante el Semestre 2, que fueron realizadas por la empresa fue de S/ 154 899.

### Verificación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna no influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.

H<sub>1</sub>: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.

**Tabla 14**

*Resumen del modelo<sup>b</sup>*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,212 <sup>a</sup>	0,045	-0,051	63451,968	1,837

De acuerdo a los resultados del resumen del modelo, el coeficiente de determinación  $R^2$ , permitió saber que el 4,5% de las variaciones en las Ventas Totales (variable dependiente) es atribuible a la variable **Llegada** de turistas (variable independiente).

El estadístico Durbin-Watson, con un valor de 1,837, mayor a los límites de (1,08 y 1,36) explica que se cumple el supuesto de independencia de los residuos, no existiendo una Autocorrelación.

**Tabla 15***ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1889029416,862	1	1889029416,862	0,469	,509 <sup>b</sup>
	Residuo	40261522448,139	10	4026152244,814		
	Total	42150551865,000	11			

A través de la prueba F, con un valor-p de 0,509 mayor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal **no** es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, donde se establece que: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna no influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.

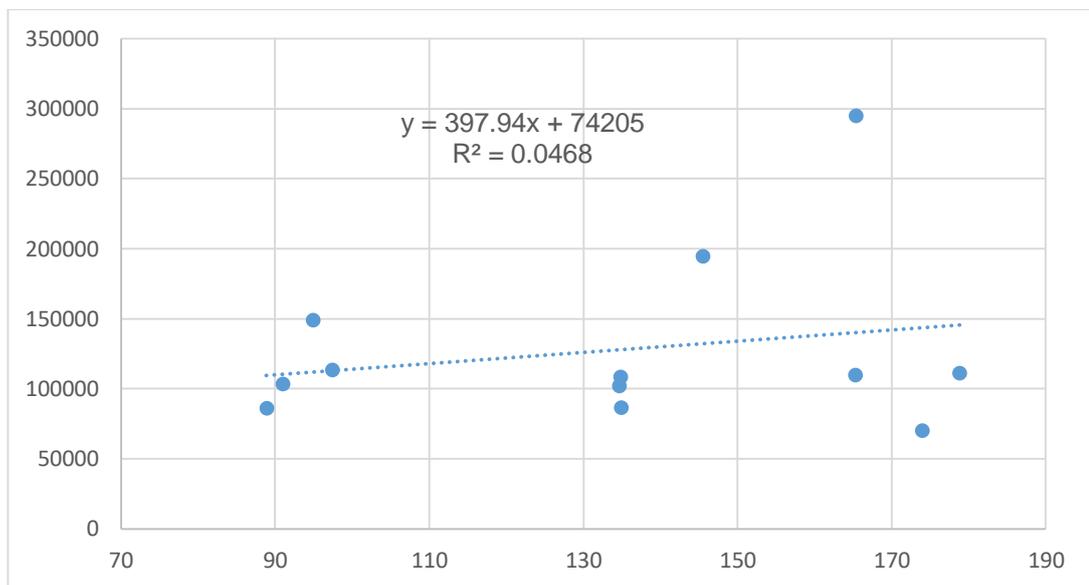
**Tabla 16***Coefficientes*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	75302,624	78280,954			0,962	0,359
	Total de clientes comerciales extranjeros	389,771	569,030	0,212		0,685	0,509

A través de la prueba t, con un valor de 0,509 mayor a 0,05 se comprueba que existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, donde se establece que: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna no influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019. Por ello, no sería posible desarrollar el modelo de regresión entre las dos variables.

### Figura 9

*Gráfico de Dispersión de las Variables*



A través del gráfico de dispersión, se puede observar la relación entre las variables, donde la variable Ventas totales se encuentra en el eje (Y) y la variable Turistas Comerciales atendidos por la empresa se encuentran en el eje (X). En el cual, no se observa una tendencia clara o algún tipo de relación.

#### 4.5. Discusión de resultados

A continuación se hará un análisis de la metodología utilizada en la investigación, se hará una apreciación de los resultados obtenidos y una comparación con los resultados hallados en otras investigaciones.

Con respecto a la metodología, los datos fueron tomados de los registros de la empresa; sin embargo, como es el caso de muchas empresas que brindan servicios a clientes extranjeros, se omite la entrega de facturas, generándose una doble contabilidad con algunas fallas u omisiones; es por ello, que se obtendría resultados más certeros si se desarrollara un estudio longitudinal pero con información recopilada por el propio autor de la investigación. Cabe resaltar que para un mejor manejo de la data y facilidad en el procesamiento, se han redondeado las cifras.

De acuerdo a los resultados, se rechazó la hipótesis general y las otras hipótesis específicas, una de las causas de esto es lo indicado por la teoría de Anderson et al. (2008) , quien explica que el uso de la regresión no comprueba una influencia, la verdadera relación causal entre las variables depende de un estudio teórico de las variables por parte del autor. Así mismo, dentro de los niveles o alcances de la investigación, existe un orden lógico, es decir: antes de desarrollar un nivel causal explicativo, se debe demostrar que estas variables están correlacionadas y previamente a ello, que cuenten con información a nivel descriptivo (Vara, 2010). Dicho esto, el uso obligatorio de una regresión para la comprobación de la hipótesis general de nivel explicativo, no debe ser obligatoria si no se ha evaluado a un nivel correlacional las variables.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las hipótesis planteadas por el investigador y que cuenten con respaldo teórico, no siempre se halla evidencia suficiente para comprobarlas y esto sirve para cuestionar las teorías; de esta manera, se justifican los resultados de la presente investigación. Además, las dos hipótesis específicas se comprobaron a través de la estadística inferencial, con ello se pudo comprobar que no hay un crecimiento al comparar el primer y segundo semestre del año. Se cree que, estos resultados se dieron de esta manera porque la llegada de turistas a la Región de Tacna, principalmente de turistas chilenos, es cíclica durante el año. Por ello, se cree que la evaluación debe ser en un mayor periodo de tiempo; es decir, más de un año.

Se cree que la principal causante de los resultados de esta investigación es el número de periodos que se han evaluado y que una regresión lineal no es suficiente para evaluar el comportamiento cíclico de la llegada de turistas comerciales a la empresa Graficom. Consultando con la empresa, se llegó a la conclusión que inicialmente la empresa si dependía de la llegada de turistas chilenos; sin embargo, se dieron cuenta que esta demanda es cíclica y que la mejor forma de ser sostenible en el tiempo, es dirigiendo su oferta hacia las empresas locales; cabe resaltar que en el año 2019, la empresa Graficom afianzó a sus clientes y mejoró su servicio designando a una persona para que atienda exclusivamente a estas empresas.

De esto se desprende una hipótesis interesante; que a pesar que la segunda actividad más relevante en la Región de Tacna, es el comercio y que muchos negociantes indican que existe una gran dependencia por los turistas chilenos, la oferta podría dirigirse al mercado local y peruano; con bienes diferenciados y servicios percibidos como de calidad, en diferentes sectores económicos.

Esta idea no es descabellada, porque la Región de Tacna, se encuentra en el tercer lugar a nivel nacional de acuerdo al Instituto Peruano de Economía (2020); en infraestructura, se encuentra en el segundo lugar; en salud, se encuentra en el tercer lugar; en educación, se encuentra el primer lugar. Esta posibilidad demostrada por la empresa Graficom, podría ser evaluada en una investigación futura.

Cubas y Cabrejos (2015) desarrolla estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión; de manera similar, León (2019) llegó a la conclusión que la oferta turística influye significativamente en el desarrollo socioeconómico percibido por los pobladores del distrito de Tarata, siendo este sector una fuente de ingresos importante; Colquehuanca (2018) por su parte, llega a la conclusión que la actividad turística si tiene influencia sobre el bienestar socio-económico de los pobladores del Distrito de Tacna, a través de esta actividad turística se desarrollan diferentes agentes económicos y a la vez, incrementa la calidad de vida de muchos tacneños. Sin embargo, en la presente investigación no se contó con evidencia suficiente que permita comprobar lo desarrollado por los autores antes mencionados, debido al comportamiento de los datos.

## CONCLUSIONES

A través de la prueba F, con un valor-p de 0,509 mayor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, donde se establece que: La llegada de turistas a la Provincia de Tacna no influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019. A través de la prueba t, con un valor de 0,509 mayor a 0,05 se comprueba que existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, confirmando lo obtenido por la prueba F. Así mismo, no sería posible desarrollar el modelo de regresión lineal entre las dos variables. Por el lado mercantil, se pudo observar que la llegada de turistas no es relevante para las ventas de la empresa y por lo tanto, las estrategias de marketing y ventas deben ser orientadas al mercado local. Estos resultados sirven para que la empresa no invierta de manera insulsa en publicitarse o dirigir sus acciones de venta hacia el mercado de turistas comerciales chilenos, porque lo más conveniente es afianzarse en el mercado nacional. Dicha situación no solo se da en la empresa Graficom, también se aplica a diferentes empresas que consideran que aún dependen de los turistas comerciales chilenos cuando sus principales ingresos se dan en el mercado nacional.

Luego de la evaluación de la distribución de los datos, se observó que la llegada de turistas a la empresa Graficom cuenta con una distribución normal de datos, por ende se utilizó el estadístico paramétrico T-Student para muestras relacionadas; con ello el p-valor de la variable es mayor al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), por lo tanto, el nivel de la llegada de turistas a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, no es creciente. Cabe resaltar que el promedio de Turistas Comerciales durante el Semestre

1, que fueron atendidos por la empresa fue de 113,67 y el promedio de Turistas Comerciales durante el Semestre 2, que fueron atendidos por la empresa fue de 153,83. Se comprueba que los turistas no llegan de manera constante, concentrando su llegada el último mes del año y los dos primeros meses del año; por lo cual, la empresa debe dirigir sus esfuerzos en una demanda más constante (nacional). Los resultados demuestran que los turistas comerciales chilenos que llegan a la empresa Graficom y a la ciudad Tacna, lo hacen de manera cíclica; es por ello que las empresas tacneñas deben enfocarse en los consumidores nacionales y solo completar su mercado a través de los turistas comerciales.

Luego de la evaluación de la distribución de los datos, se observó que las Ventas de la empresa Graficom cuenta con una distribución no normal de datos, por ende se utilizó el estadístico no paramétrico estadístico Rangos de Wilcoxon para muestras relacionadas; donde se obtuvo que el p-valor de la variable es mayor al Nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ). Por lo tanto, no existen diferencias significativas entre los dos grupos evaluados, es decir: El nivel de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, no es creciente. Estos resultados muestran que la empresa Graficom ha llegado a su madurez en su ciclo de vida, es por ello que sus ventas no son crecientes; en ese sentido, se deben hacer actividades para potenciar las ventas como el uso de redes sociales, realizar promociones B2B y B2C. Es por ello que, la empresa debe potenciar su equipo de ventas y contratar especialistas en mercadotecnia para poner en práctica estrategias, dirigidas a la penetración de nuevos mercados; así mismo, se debe hacer énfasis en la publicidad por medios digitales y en el tiempo, migrar a una plataforma digital comercial (e-commerce).

## SUGERENCIAS

De manera general, en Tacna existen muchas empresas que atienden al público chileno y peruano; sin embargo, la llegada de turistas chilenos no es continua generando inconvenientes para las empresas que solo atienden a este público extranjero; cabe resaltar que hace dos décadas, el tipo de cambio chileno era muy superior al tipo de cambio peruano, generando grandes ganancias a las empresas tacneñas que satisfacían las necesidades de los turistas chilenos, pero hoy en día la situación ha mejorado para el país. Por lo tanto, ante esta situación se le recomienda a las empresas redirigir sus productos al consumo interno del país; es decir a los pobladores de Tacna o visitantes de otras regiones del Perú, esto con la finalidad de no depender de una demanda variable.

Con respecto a la llegada de turistas comerciales atendidos por la empresa Graficom; en la actualidad existe una pandemia causada por el COVID-19, lo cual ha generado el cierre de fronteras; sin embargo, la empresa no necesita que los turistas chilenos lleguen físicamente para las ventas de la empresa, porque lo pueden realizar de manera online. Entonces, se le recomienda a la empresa desarrollar un E-commerce que facilite sus ventas y que permita el pago interbancario.

Las ventas de la empresa Graficom han sido variables, ante ello se recomienda realizar convenios o contratos con las empresas que suelen comprar, integrando un sistema de ofertas por volumen de compra. De esta manera, se aseguraría realizar ventas de manera constante con otras empresas, tanto locales como extranjeras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo* (Vol. 1). México: Trillas.
- Anderson, D., Sweeny, D., y Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Bigné, E., y López, D. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I.
- Borbor, S. (2017). *Identificación del perfil del turista como aporte al desarrollo de la comuna San Pedro*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. (3era. ed. ed.). México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. (2da. ed. ed.). México: Trillas.
- Colquehuanca, J. (2018). *La actividad turística y el bienestar socioeconómico en el distrito de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Comisión de Promoción del Perú. (2018). *Perfil del Turista Extranjero*. Lima: PROMPERÚ.
- Cubas, L., y Cabrejos, K. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel-Chiclayo.
- De los Angeles, M. (2008). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC.

- Dwyer, F. R., y Tanner, J. (2008). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. Nueva York: McGraw-Hill/Irwin.
- Feijoo, C. (2016). *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Índice de Competitividad Regional: 2020*. IPE.  
[https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE\\_2020\\_FINAL.pdf](https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE_2020_FINAL.pdf)
- Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Kobler, E. (2004). *Diccionario de contabilidad y finanzas*. Mexico: Kohler.
- Koenes, A. (1994). *La Venta integral: la fórmula Todos Vendedores*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. España: PrenticeHall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (9na ed.). México D.F.: Pearson.
- León, M. (2019). *Influencia de la oferta turística en el desarrollo socioeconómico percibido por los pobladores del distrito de Tarata, año 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Lord, J., y Brody, A. (2000). *Developing new food products for a changing marketplace*. Florida: CRR PRESS.
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negocios*. Motevideo, Uruguay: LibrosEnRed.

- MINCETUR. (2018). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2018*. Tacna.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo*. Obtenido de <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism.htm#Heading32>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Madrid - España.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson education.
- Porto, J., y Merino, M. (2009). *Definición de punto equilibrio*. España: Definiciónde.
- Pérez, E. R., y Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.  
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:HVsa5zv71CQJ:scholar.google.com/+An%C3%A1lisis+Factorial+Exploratorio:+Bases+Conceptuales+y+Metodol%C3%B3gicas&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:HVsa5zv71CQJ:scholar.google.com/+An%C3%A1lisis+Factorial+Exploratorio:+Bases+Conceptuales+y+Metodol%C3%B3gicas&hl=es&as_sdt=0,5)
- Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México: Trillas.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

- Salas, P. (2018). *Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Sanjinez, G. A. (2021). *Centro turístico comercial en Aguas Verdes, Tumbes* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11297>
- Santos, S. (2017). *Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Sevilla, A. (2015). *Ventaja competitiva*. España: Editorial Economipedia.
- Soria, M. (2013). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- Vara, A. (2010). *7 Pasos para una Tesis Exitosa*. Lima.
- Vértice, E. (2010). *Atención al cliente*. España: Prentice Hall.
- Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. *Debates IESA, XI*, 47-63.
- Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.Φ

## APÉNDICE

### Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MARCO METODOLÓGICO
<b>Problema general:</b> ¿Existe influencia de la llegada de turistas a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom, año 2019?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia de la llegada de turistas a la Provincia de Tacna en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.	<b>Hipótesis general:</b> La llegada de turistas a la Provincia de Tacna influye significativamente en las ventas de la empresa Graficom, año 2019.	<b>Variable independiente (X):</b> "Turista comercial" <b>Definición:</b> Vidal (2004), es la persona extranjera que viaja a otra ciudad o país con la finalidad de poder intercambiar en el mercado de productos y servicios para poder satisfacer la necesidad dada de su propia ocupación o de la empresa para la cual trabaja.	Registro de turistas	Número de turistas	<b>Tipo, diseño y nivel de investigación:</b> Investigación básica, de diseño no experimental, longitudinal y de nivel causal - explicativo.
				Tipo de turismo comercial	Turista comercial individual Turista comercial empresarial	
<b>Problemas específicos:</b> A. ¿Cuál es el nivel de la llegada de turistas a la empresa Graficom, Tacna, año 2019?  B. ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019?	<b>Objetivos específicos:</b> A. Determinar el nivel de la llegada de turistas a la empresa Graficom, Tacna, año 2019.  B. Determinar el nivel de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019.	<b>Hipótesis específicas:</b> A. El nivel de la llegada de turistas a la empresa Graficom, Tacna, año 2019, es creciente.  B. El nivel de ventas de la empresa Graficom de la Provincia de Tacna, año 2019, creciente.	<b>Variable dependiente (Y):</b> "Ventas" <b>Definición:</b> Acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio (Koenes, 1994).	Volumen	Volumen de ventas	<b>Población y muestra de estudio:</b> Base de datos históricos de los turistas registrados en la empresa Graficom EIRL durante el periodo 2019, y el número de las ventas.
				Ingresos	Nivel de ingresos	
				Tipo de impresión	Banner	<b>Técnicas e instrumentos de estudio:</b> Análisis documental y ficha de recolección de datos.
					Adhesivos	
Troquelados Servicios adicionales						

