

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS**

**TESIS:**

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN  
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑOS 2018 – 2019**

Para optar el Grado Académico de

**DOCTOR EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS**

Presentada por:

**Mg. JOSÉ NICOLÁS LÓPEZ GÓMEZ**

Asesora:

**Dra. NOEMÍ LÓPEZ CHEGNE**

Cajamarca, Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by  
**JOSÉ NICOLÁS LÓPEZ GÓMEZ**  
Todos los derechos reservados

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS**

**TESIS APROBADA:**

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN  
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑOS 2018 - 2019**

Para optar el Grado Académico de

**DOCTOR EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS**

Presentada por:

**Mg. JOSÉ NICOLÁS LÓPEZ GÓMEZ**

**JURADO EVALUADOR**

Dra. Noemí López Chegne  
Asesora

Dr. Marco Antonio Pajares Arana  
Jurado Evaluador

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto  
Jurado Evaluador

Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén  
Jurado Evaluador

**Cajamarca, Perú**

**2023**



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD  
**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS**


**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**


**MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS**


Siendo las 12:00 horas del día 23 de febrero del año dos mil veintitrés, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA, Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO, Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN**; y en calidad de Asesora, la **Dra. NOEMÍ LÓPEZ CHEGNE**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio la SUSTENTACIÓN de la tesis titulada: **LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA. AÑOS 2018 - 2019**; presentada por el Magister en Project Management, **LÓPEZ GÓMEZ JOSÉ NICOLAS**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó Apruebas con la calificación de Diecisiete (17) Excelente la mencionada Tesis; en tal virtud, el Magister en Project Management, **LÓPEZ GÓMEZ JOSÉ NICOLAS**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mención **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las 11:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dra. Noemí López Chegne**  
Asesora

  
.....  
**Dr. Marco Antonio Pajares Arana**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén**  
Jurado Evaluador

**A:**

*mi familia que siempre me apoya día a día.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad Nacional de Cajamarca por la oportunidad de poder realizar mis estudios de posgrado y a los profesores del programa de Doctorado en Ciencias Económicas por el tiempo que dedicaron en instruirnos en esta disciplina.

Llegar a esta etapa ha sido un camino arduo y difícil, pero con su apoyo ha permitido superar todas estas dificultades presentadas durante el desarrollo del trabajo.

Del mismo modo agradezco de manera muy especial a mi asesora la Dra. Noemí López Chegne por el tiempo y la dedicación vertida en el presente trabajo de investigación.

Finalmente, mi agradecimiento profundo a mi familia por el apoyo constante para poder culminar con esta tesis doctoral.

No puede haber una sociedad floreciente  
Y feliz cuando la mayor parte de sus miembros  
Son pobres y desdichados.  
Adam Smith.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
PROBLEMA GENERAL:.....	4
PROBLEMA ESPECÍFICO:.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1 JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA:.....	5
1.2.2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA – PRÁCTICA:.....	6
1.2.3. JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL Y PERSONAL:.....	7
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	7
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
A) EN ÁMBITO INTERNACIONAL:.....	8
B) EN EL ÁMBITO NACIONAL:.....	13
C) EN EL ÁMBITO REGIONAL:.....	16
2.2 MARCO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.3 MARCO DOCTRINAL.....	20
LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS - TGS.....	20
TEORÍA DE LOS CAMBIOS DE LA DEMANDA Y OFERTA NORMALES EN RELACIÓN CON LA DOCTRINA DE LA MÁXIMA SATISFACCIÓN. (ALFRED MARSHALL 1842 - 1924).....	22
TEORÍA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO (ADAM SMITH 1723 - 1790).....	24
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	27
CAPÍTULO III.....	30
PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS SINGULAR.....	30
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
HIPÓTESIS.....	31
VARIABLE.....	31
INDEPENDIENTE.....	31
DIMENSIONES.....	31
INDICADORES.....	31
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO.....	31
GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA.....	31



HIPÓTESIS.....	31
ESPECÍFICA .....	31
VARIABLE.....	31
DEPENDIENTE.....	31
DIMENSIONES .....	31
INDICADORES .....	31
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA .....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>32</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>34</b>
<b>PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO .....</b>	<b>34</b>
<b>INDICADORES .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>35</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>43</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>DE UN PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>45</b>
<b>PARA IMPULSARLA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA.....</b>	<b>45</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
<b>PARA IMPULSARLA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA.....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Sectores productivos de la economía de Cajamarca 2017 – 2019.....	35
<b>Tabla 2:</b> Valor agregado Bruto de los Servicios Turísticos.....	37
<b>Tabla 3:</b> Número de Turistas que arribaron a la ciudad de Cajamarca 2018 – 2019.....	40
<b>Tabla 4:</b> Evolución de la oferta hotelera entre los años 2016 – 2018.....	49
<b>Tabla 5:</b> Plan de Acción de la Estrategia I: Definir las acciones e identificar los recursos turísticos .....	74
<b>Tabla 6:</b> Plan de Acción de la Estrategia I: Definir los objetivos, acciones, responsabilidades y costo..	75
<b>Tabla 7:</b> Plan de Acción de la Estrategia II: Definir los objetivos, acciones y responsabilidades .....	76
<b>Tabla 8:</b> Plan de Acción de la Estrategia II: Definir los objetivos, acciones y responsabilidades de las instituciones públicas y privadas .....	77
<b>Tabla 9:</b> Plan de Acción de la Estrategia III: Presupuesto estimado para la implementación de un software turístico.....	82
<b>Tabla 10:</b> Presupuesto requerido para el desarrollo de las estrategias definidas .....	83
<b>Tabla 11:</b> Presupuesto estimado para la implementación de un software turístico más la instalación de pantallas táctiles tótems .....	84
<b>Tabla 12:</b> Presupuesto estimado para las estrategias I y III.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Valor agregado bruto por turismo en la ciudad de Cajamarca</i> .....	36
<i>Figura 2: Valor agregado del sector servicios turísticos y su aporte al PBI de Cajamarca</i> .....	37
<i>Figura 3: Valor agregado por turismo en Cajamarca</i> .....	39
<i>Figura 4: Número de turistas que arribaron a la ciudad de Cajamarca</i> .....	41
<i>Figura 5: Empleo turístico laboral y PEA en Perú durante los años 2018 – 2019</i> .....	42
<i>Figura 6: Matriz de Estrategia Producto – Mercado</i> .....	55
<i>Figura 7: Matriz de Estrategia Producto – Mercado aplicado al sector turismo</i> .....	57
<i>Figura 8: Diferenciación de turistas según su generación en los periodos 2018 – 2019</i> .....	96
<i>Figura 9: Con quiénes viajó el turistas a la ciudad de Cajamarca en los años 2018 – 2019</i> .....	97
<i>Figura 10: Región de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Cajamarca en los años 2018 – 2019</i> .....	98
<i>Figura 11: Tipo de alojamiento elegido por el turista extranjero que visitó la ciudad de Cajamarca en los años 2018 – 2019</i> .....	99
<i>Figura 12: Las razones que motivaron el viaje del turista extranjero en los años 2018 – 2019</i> .....	100
<i>Figura 13: País de residencia de los turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Cajamarca periodo 2018 – 2019</i> .....	101
<i>Figura 14: Ingreso de divisas de los 5 países más importantes para el mercado receptor en el periodo 2018 – 2019</i> .....	102
<i>Figura 15: Ingreso total de divisas al Perú en los años 2018 – 2019</i> .....	103
<i>Figura 16: Número de turistas según el país de residencia que visitaron el Perú entre los años 2018 y 2019</i> .....	104
<i>Figura 17: Diferenciación de turistas según su generación en el período 2018 – 2019</i> .....	105
<i>Figura 18: Nivel social y económico del turista nacional que visitó la ciudad de Cajamarca en el período 2018 y 2019</i> .....	106
<i>Figura 19: El turista nacional que buscó información acerca del destino turístico que visitó Cajamarca en los años 2018 y 2019</i> .....	107
<i>Figura 20: Información que buscó el turista antes de realizar su viaje a la ciudad de Cajamarca</i> .....	108
<i>Figura 21: Flujo de turistas que se desplazaron al interior del país en los años 2018 – 2019</i> .....	109
<i>Figura 22: El turista que visitó el destino turístico de Cajamarca en más de una ocasión entre los años 2018 y 2019</i> .....	110
<i>Figura 23: Ciudades que visitó el turista de Lima en el año 2018</i> .....	111
<i>Figura 24: Flujo turístico: Ciudades que visitó el turista de Chiclayo en el año 2018</i> .....	112
<i>Figura 25: Flujo Turístico: Ciudades que visitó el turista de Trujillo en el año 2018</i> .....	113

## RESUMEN

La presente investigación analiza la relación que existe entre actividad turística y crecimiento económico en la ciudad de Cajamarca en los períodos 2018 y 2019 en base a datos estadísticos tomados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, así como de La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cajamarca, y Promperú, relacionados con la actividad turística en la ciudad de Cajamarca. En el desarrollo de este trabajo se prueba la influencia de la actividad turística en el crecimiento económico. Así mismo, permite comprender la dinámica de la actividad turística frente a otras actividades económicas. El estudio ha permitido el planteamiento de estrategias para superar “la dinámica”, lo cual ha sido plasmado en un Plan de Marketing que facilitará un mejor posicionamiento y competitividad a través de la implementación de elementos tecnológicos, propios de un Destino Turístico Inteligente, que mejorarán sustancialmente la experiencia y satisfacción de los turistas que visiten la ciudad de Cajamarca.

**Palabras clave:** *Crecimiento económico, actividad turística.*

## **ABSTRACT**

This study analyses the relationship between tourist activity and economic growth in the city of Cajamarca over the 2018 – 2019 period, based on statistical data from the Ministry of Foreign Trade and Tourism, Cajamarca Regional Bureau of Foreign Trade and Tourism and Promperú (Peru’s Export and Tourism Promotion agency) related to tourist activity. The development of this research demonstrates the impact of tourism activity on economic growth. In addition, it helps to understand the dynamics of tourism activities relative to other economic activities. This study enables strategic approaches to enhance this dynamic, represented in a marketing plan to promote better positioning and competitiveness by implementing technological elements specific to The Smart Tourism Destination, which will substantially improve the experience and satisfaction of the tourist who visits the city of Cajamarca.

**Keywords:** *Economic growth, tourist activity*

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

#### *1.1.1 Contextualización*

La Ciudad de Cajamarca representa un potencial turístico por tres razones fundamentales: *primero*, por su condición de ciudad histórica importante. *Segundo*, por su arquitectura; y *tercero*, por los atractivos naturales que posee.

- a. Al referirnos a la importancia histórica de Cajamarca, debemos anotar que posee restos arqueológicos aún no puestos en valor y otros en proceso de implementación, pertenecientes al periodo preinca, inca y colonial. Del periodo preinca tenemos restos arqueológicos como el Centro Ceremonial Huacaloma que data del periodo 1500 AC. hasta el 500 AC; el Complejo Arqueológico Layzón, el mismo que ya inicia la civilización Cajamarca, Ventanillas de Otuzco, el Acueducto de Cumbe Mayo, el Centro Ceremonial Kuntur Wasi. En el periodo Inca que data de 1456 a 1532, podemos referirnos al Camino Inca o Capac Ñam y a las aguas termales de Pultamarca (Baños del Inca).
- b. Referente al potencial arquitectónico debemos señalar la construcción inca del Capac Ñam y del actual balneario turístico Baños del Inca, considerada desde el 2008, la *Primera Maravilla Turística del Perú*.
- c. Finalmente, con relación a los atractivos naturales que posee la ciudad de Cajamarca, son vastos. De los cuales podemos enumerar los siguientes: Laguna San Nicolás, Laguna Sulluscocha, Laguna El Perol, Laguna Azul y

Laguna Chica. Las Cataratas de Llacanora. Las Aguas Termales y La Poza del Diablo (Distrito de Jesús). Los Farallones en el Cerro Cumbe Mayo, las Pinturas Rupestres del Apu Callacpuma, el Cerro Quilish, entre otros. Con este potencial arqueológico y natural es factible un desarrollo turístico que dinamice el crecimiento económico.

La actual gestión de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo ha dado el primer paso para diversificar la oferta turística implementando nuevos circuitos, rutas o centros turísticos que generen mayor interés por parte de los turistas para incrementar el flujo turístico de esta ciudad. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR, trabajó en un nuevo diseño para la creación de una novedosa ruta turística en la comunidad de Llushcapampa en noviembre 2018, que aún se encuentra en proceso de implementación. Este, como los otros antes mencionados son proyectos a largo plazo que requieren financiamiento del sector público y privado. En relación con lo anteriormente señalado, el Past director Julio Palacios Matute de la DIRCETUR - Cajamarca afirmó lo siguiente: Durante la tradicional festividad del Corpus Christi se pondrá a consideración de los miles de turistas nuevas rutas de atractivos turísticos en Cajamarca, entre los que se encuentra Llushcapampa. (2019)

Uno de los reveses más impactantes que ha sufrido el turismo en Cajamarca fue ocasionado por el conflicto *minero conga*, que al no contar con la licencia social y ser impuesto por el gobierno de Ollanta Humala en el 2012 ocasionó una serie de disturbios sociales que hicieron de la ciudad un destino turístico poco fiable. Sin embargo, desde el año 2018 la situación ha ido mejorando significativamente, así lo manifestó el entonces alcalde Provincial de

Cajamarca Manuel Becerra Vílchez: “...las expectativas en cuanto a la visita de turistas con motivos de las fiestas de carnaval se han superado largamente pues se tiene un estimado que más de 50 mil turistas llegaron para disfrutar de la tradicional fiesta...” (La República, 16 de febrero 2018)

Fernando Cabrera Marín representante del gremio de guías de turismo declaró “...en la fiesta del carnaval, el turismo en Cajamarca se incrementó hasta un 20% en comparación con el año 2016”. (Canatur, Portal de Turismo, 1 de abril, 2019) sin embargo la pandemia ha generado una disrupción en la actividad turística paralizando la totalidad de sus actividades por casi ocho meses.

Se espera que la actividad turística mejore en los próximos años, para ello hace falta el trabajo conjunto entre los organismos públicos y privados que tienen bajo su responsabilidad, diseñar políticas de desarrollo turístico. Un avance es que las universidades locales han asumido la responsabilidad de formar profesionales en turismo, con miras a contar con potencial humano capaz de gestionar el *Destino Turístico de Cajamarca*, a fin de posicionarlo competitivamente a nivel nacional.

### ***1.1.2 Descripción del problema***

De lo señalado líneas arriba sobre el potencial turístico, en sus tres aspectos: históricos, arquitectónicos y atracciones naturales; es decir Patrimonio Cultural tangible e intangible y el Patrimonio Natural<sup>1</sup> que tiene la ciudad de Cajamarca, permite sostener que la generación de recursos económicos hará

---

<sup>1</sup>Patrimonio Cultural Tangible, hace referencia restos arqueológicos, arquitectónicos y atracciones mientras que el Patrimonio Cultural Intangible lo constituyen las costumbres y tradiciones. Por su parte Patrimonio Natural son los recursos naturales del paisaje



viable el *crecimiento económico* que es lo que pretende demostrar la presente investigación.

No obstante, cabe indicar, que el problema que afecta al desarrollo económico del turismo es la restringida visión que aún se tiene de esta actividad como *ocio y recreación* y no como una *actividad productiva*. En esta línea de pensamiento se puede afirmar que, por el momento, su enfoque se limita a la visita de los atractivos turísticos existentes en la ciudad, más no a la implementación y creación de nuevos sitios turísticos que permitan aumentar el flujo turístico actual como actividad económica. Tomando como referencia la experiencia de otros países, se sabe que la actividad turística gestionada de manera eficiente en el ámbito nacional, regional o local puede contribuir al desarrollo económico y sostenible regional.

### ***1.1.3 Formulación del problema***

#### **Problema General:**

¿Cómo influye la actividad turística en el crecimiento económico de la Ciudad de Cajamarca, periodo 2018-2019?

#### **Problema Específico:**

- a. ¿Cuál es el aporte económico de la actividad turística al Producto Bruto Interno?

### **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación está enmarcada dentro de las políticas de turismo dadas por la Organización Mundial del Turismo - OMT para el periodo 2016-2025, las mismas que han servido de base para la elaboración del Plan Nacional Estratégico de Turismo PENTUR en el que se definen las políticas

que regirán la actividad turística en el ámbito nacional, referidos en los Planes Estratégicos Regionales de Turismo PERTUR. Sin embargo, a nuestro criterio, en el PERTUR - Cajamarca, dichas políticas no se han definido con claridad cuya consecuencia afecta el desarrollo de esta actividad, reflejándose en la deficiencia de la prestación de servicios turísticos y en la escasa promoción del *destino Cajamarca*.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) establece en su tercer principio de sostenibilidad turística, que se debe asegurar la actividad económica a largo plazo, generando beneficios económicos y distribuidos equitativamente en las comunidades anfitrionas donde se realice esta actividad. Por tanto, la finalidad del presente trabajo de investigación tratará de demostrar la importancia de insertar al turismo como una actividad económica sostenible por no ser una actividad extractiva, más bien es repotenciadora.

### ***1.2.1 Justificación científica:***

La presente investigación, tiene carácter científico puesto que emana de una correlación de variables diferentes: una cualitativa (actividad turística) y una variable cuantitativa (crecimiento económico)

En consecuencia, el reto para la justificación científica radica en analizar el turismo de una manera multidimensional que establezca un enlace directo con el crecimiento económico tal como lo sostiene Del Castillo:

Más allá de la definición convencional de ciencia, como un conjunto de conocimientos válidos que se fundamentan de forma sistemática, y que deben ser verificables lógicamente y empíricamente, con la posibilidad de repetir el procedimiento de su hallazgo y verificación, para construir

teorías científicas, y que muestra con ello un alto grado de *generalización y abstracción* y al mismo tiempo, de *reducción de complejidad*, emerge un concepto amplio de ciencia: *Un conocimiento que incluye, en cualquier modo o medida, una garantía de la propia validez, abarcando toda actividad de examen comprobable intersubjetivamente comprendiendo las llamadas ciencias de la naturaleza, las del espíritu o la cultura, pero también las ciencias formales, como la lógica o la matemática.* (Castillo, 2017, p148)

Por otro lado, la variable crecimiento *económico* constituye un indicador de una ciencia social positiva, por lo que se abordará desde diversas teorías económicas señaladas en el marco teórico. Esto hace que definitivamente la presente investigación constituya un aporte científico que nos permita percibir objetivamente cómo una actividad social que genere crecimiento económico cuantificable, cuya consecuencia se reflejará en el bienestar social.

### ***1.2.2. Justificación técnica – práctica:***

Para el desarrollo de esta investigación se consideró: el crecimiento económico como el producto de una adecuada y eficiente gestión de las instituciones responsables de definir los lineamientos que regirán el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Cajamarca.

Cajamarca presenta tres actividades económicas importantes que sustentan a la región como son: minería, ganadería y agricultura. La intención de desarrollar esta investigación es posicionar la actividad turística como una cuarta actividad de desarrollo económico sostenible.

### ***1.2.3. Justificación institucional y personal:***

Los resultados de este trabajo de investigación serán dirigidos a las instituciones locales con el objetivo de fomentar una adecuada gestión y desarrollo de la actividad turística. También a la Universidad Nacional de Cajamarca ya que dentro *del marco de su responsabilidad social* debe contribuir con propuestas para el desarrollo económico local. Finalmente, al profesional en turismo, le permitirá el afianzamiento de capacidades investigativas, académicas y prácticas en este sector.

### **1.3 Delimitación de la investigación:**

El presente estudio comprende el periodo de análisis 2018 - 2019, debido a que la información para la elaboración del presente proyecto se ha venido recopilando desde el año 2017. El estudio se realizará en la ciudad de Cajamarca.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General:**

Analizar la influencia de la actividad turística en el crecimiento económico en la Ciudad de Cajamarca 2018 - 2019.

#### **1.4.2 Objetivo Específico:**

- a. Proponer planes y estrategias para la optimización de la actividad turística para el crecimiento económico en la Ciudad de Cajamarca.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La presente investigación requiere del concurso de tres teorías científicas: La Teoría General de Sistemas, propuesta por Ludwig von Bertalanffy (1901 - 1972), La Teoría del Crecimiento Económico, propuesta por Adam Smith (1723 - 1790) y La Teoría de los Cambios de la Demanda y Oferta Normales en Relación con la Doctrina de la Máxima Satisfacción, propuesta por Alfred Marshall (1842 - 1924).

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **a) *En ámbito Internacional:***

###### **Caso España:**

España atravesó una severa crisis económica comprendida entre los periodos 2008-2014, sin embargo, gracias a la actividad turística se hizo frente a esa recesión económica, como lo demuestra Villanueva en su tesis doctoral titulada: “El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural”

En el caso de España, el sector turístico siempre ha ocupado una de las principales posiciones como motor de crecimiento y desarrollo económico y ha sabido hacer frente y superar, en mayor o menor medida, los problemas surgidos a raíz de la crisis económica iniciada en el 2008. (Villanueva, 2017, p. 57)

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística - España, la cifra de turistas para el año 2018 fue de 82,6 millones de visitantes internacionales. La misma institución afirma que hubo un incremento del 0,9% con respecto al año 2017. “Los visitantes extranjeros gastaron casi 87,000 millones de euros

en España en 2017, que nos mantuvo en el segundo lugar del ranking global de ingresos por turismo internacional...” (Secretaría de Estado de Turismo, 2019)

Otra investigación que da cuenta de la estrecha relación entre la actividad turística y economía es la siguiente tesis doctoral, El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural:

“Esa evolución del turismo, desde el punto de vista internacional, ha contribuido no sólo al desarrollo económico y social a todos los niveles de los principales países motores de la economía internacional, sino que ha servido para que otras economías no tan punteras vean en este sector una posibilidad de abrirse y de darse a conocer nuevos destinos turísticos y que, el mismo se convierta en el eje principal de su desarrollo” (Villanueva 2017, p 35)

Analizar el caso de España desde una óptica del turismo resulta interesante. En este país se tiene muy marcadas dos modalidades exitosas de turismo: un turismo interno y un turismo externo. Al respecto se observan las siguientes cifras dadas por el Instituto Nacional de Estadística: “...la demanda interna se mantiene en una senda de crecimiento. España fue el destino del 81,1% de los viajes de los españoles, que realizaron 176,4 millones de viajes dentro del país en 2017, un 6,13% más que el año anterior...” (Secretaría de Estado de Turismo, 2019.) Mientras que aquellos turistas llegados de otras partes del mundo, el referido instituto arroja las siguientes cifras: “España ha cerrado el 2018 con 82,6 millones de turistas internacionales, un 0,9% más que el año anterior...” (Secretaría de Estado de Turismo, 2019).

El modelo de desarrollo turístico planteado por el Gobierno de España está basado un enfoque de desarrollo económico cuyas políticas y estrategias son: *primero*, la generación de empleos, producto de esta actividad; *segundo*, el impulso a la actividad turística debe darse en cada región o provincia de España y no concentrar su oferta turística en un solo sector, como sucede en el caso peruano, donde Macchu Picchu, concentra toda la oferta turística de la región Cusco.

Un modelo de desarrollo ágil que permitió desarrollar e impulsar la actividad turística en España fue el Plan Futures I (1992) éste implicó nuevas formas de turismo, dejando de lado uno de los más usados de los años 60 el conocido Turismo de Sol y Playa, para dar lugar a un turismo con mayor diversidad ampliando la oferta, lo cual permitió un crecimiento continuo tanto de ingresos como de turistas. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Español, 2019)

Otra política y estrategia para analizar el desarrollo del turismo español es que las actividades propias del Turismo ocupan un lugar importante en la agenda política del gobierno dando importancia a todos los proyectos que ayuden a mejorar cada día la actividad turística en ese país.

### **Caso Argentina:**

El turismo en Argentina es una actividad clave para el desarrollo económico, considerado como una estrategia para la dinamización de la economía de ese país. De acuerdo con la tesis titulada: “Las Políticas Económicas como factor de Desarrollo del Turismo” se puede leer lo siguiente:

Si bien los países a menudo tienden a centrarse en el turismo internacional debido a los ingresos obtenidos a través de las exportaciones, el turismo

interno (es decir el turismo para los argentinos que viajan por su país) sigue siendo la principal forma de turismo, y representa una importante herramienta para el crecimiento y desarrollo de la economía regional. Teniendo en cuenta que más del 50% de la población global se considera “clase media” o “rica”, un número cada vez mayor de personas puede permitirse viajar. (Belén, P. 2020, p 5).

De acuerdo con Menescaldi, en los últimos años aumentó la percepción que se tiene sobre la relación del turismo y la importancia para el desarrollo económico analizado en un estudio denominado Impacto Económico del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires. Según Menescaldi miembro del comité responsable de la elaboración del estudio mencionado anteriormente, afirma que el impacto del conjunto de actividades turísticas y sumando el concepto de innovación, repercute directamente y de manera positiva en la esfera económica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). De acuerdo con el mismo autor el turismo repercute directamente en la actividad económica en dos aspectos: primero, esta actividad genera empleo de manera directa, es decir involucra a todos los sectores que hacen posible el desarrollo del turismo, como las agencias de viaje, agencias de turismo, restaurantes y hoteles. Segundo, genera empleo de manera indirecta, es decir reúne a un sector empresarial pequeño (pymes) que complementan esta actividad. Por ejemplo, las artesanías, guías no oficiales de turismo que brindan información turística sobre determinados lugares de interés turístico.

### **Caso México:**

Al igual que en el caso de España, en México el turismo interno en el año 2008 representó el 81% de desplazamientos dentro del país.



Una de las políticas que han contribuido a un desarrollo rápido y consolidado del turismo en México ha sido la creación de los Centros Integralmente Planeados (CIP) por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). Estos CIP, buscan impulsar el turismo en aquellos lugares que presentan un gran potencial, pero no los recursos suficientes para tal fin. “Las políticas del gobierno mexicano dirigidas a promover el desarrollo a través del turismo en particular, los Centros Integralmente Planeados (CIP), impulsados por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en el litoral, han contribuido a ello...” (Altés 2008.) La misma autora refiere que: “...El apoyo que el turismo ha recibido del gobierno ha sido permanente como lo demuestra el hecho de que uno de los objetivos del Plan Nacional de Turismo de la legislatura 2000 - 2006 fue hacer del turismo una prioridad nacional...” (Altés 2008)

Las políticas y estrategias para impulsar una actividad económica deben partir siempre desde el gobierno central ya que es aquí donde se dan los lineamientos que las demás entidades y organismos deberán seguir para obtener resultados exitosos y que beneficien al país. Arellano Salazar en su tesis de maestría titulada “*Modelo de Equilibrio Parcial para el Turismo Nacional en México*”

En la década de los sesenta, diversos países pobres vieron en el turismo una alternativa para promover el crecimiento de sus economías. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), afirmó en esa época que la actividad turística contenía los elementos potenciales para tal efecto, señalando que podría tener alcances ilimitados, lo que motivó tanto el Banco Mundial como las

Naciones Unidas enfocaran sus esfuerzos a la promoción del turismo en los países en vías de desarrollo. Para apuntalar tal promoción, las Naciones Unidas declararon a 1967 como el “Año Internacional del Turismo”. (Arellano, 2012)

Cuando la dimensión de una actividad es grande merece ser prioridad en la agenda del gobierno central como ocurre en el caso de México, donde el turismo es una de las principales actividades de desarrollo económico, incluso hasta se ha creado una Institución Nacional FONATUR que ayuda a encaminar toda la actividad turística a través de proyectos de inversión. “...Por su parte, el presidente Felipe Calderón ha concedido un papel prominente al sector en su propuesta de gobierno.” (Altés, 2008).

***b) En el ámbito nacional:***

**Caso Cusco:**

La ciudad de Cusco es considerada el Destino Turístico más importante del Perú por poseer uno de los últimos vestigios arqueológicos de la Cultura Inca. La ciudadela de Macchu Picchu, considerada una de las siete maravillas del mundo, es uno de los sitios de interés turístico más visitados por turistas nacionales e internacionales, al respecto en la siguiente tesis de maestría, se afirma:

La región se caracteriza por su amplia oferta en atractivos turísticos de prestigio internacional debido a que poseen aspectos arqueológicos, culturales, y naturales. La llegada de visitantes tanto nacionales como extranjeros al Santuario Histórico de Machu Picchu se encuentra en incremento. (Dionio L. et al. 2018. P10)

El Perú es un país lleno de riqueza cultural, con escenarios paisajísticos ideal para la práctica de un *turismo de naturaleza*, sin embargo, no se han sabido aprovechar estas ventajas o fortalezas y por eso el turismo no ha alcanzado la dimensión como en México o España solo por nombrar algunos ejemplos. El caso de Cusco es importante analizar porque por ser el principal destino turístico a nivel nacional, es también la carta de presentación del turismo hacia el exterior del país. Así se señala la siguiente tesis de maestría:

El crecimiento del turismo nacional e internacional en el Cusco genera fuente de ingresos y dinamiza la economía local y nacional. Macchu Picchu y Camino Inca son dos productos turísticos - culturales que genera casi el total de los ingresos del Instituto Nacional de Cultura Cusco; es más, en los últimos años han generado un considerable flujo de ingresos... (Revilla, 2010)

Dentro de las políticas y estrategias que han ayudado a la competitividad de este destino turístico es que Macchu Picchu constituye el emblema turístico del Perú, por lo tanto, el de mayor jerarquía por ello es la imagen en los vídeos de la *Marca País*, acompañados de otros atractivos de menor jerarquía. El hecho que las autoridades competentes referidas al sector turismo hayan utilizado estas políticas y estrategias ha permitido la amplia difusión de este destino turístico, una vez que conocen Cusco o Ciudad Imperial, optan por dirigirse hacia otros destinos turísticos del país.

“Pero a pesar de ello, existen algunos factores que podrían aumentar la competitividad del sector y que no han sido totalmente desarrollados. Tal es el caso de la infraestructura de los caminos y aeropuertos que no están en condiciones adecuadas para enfrentar un mayor número de

turistas, la capacidad de la fuerza de trabajo y la seguridad ciudadana.”

(Arbaiza, 2013)

### **Caso Ayacucho:**

Ayacucho una ciudad ubicada en la sierra sur del país, es una ciudad históricamente importante. En 1677 se fundó la segunda Universidad del Perú: la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga y en 1824, se libró la batalla de Ayacucho que consolidó la independencia del Perú. Ayacucho es una ciudad que cuenta con 33 templos de arquitectura colonial que han hecho de ella un destino turístico relevante capaz de dinamizar la economía de la ciudad. Al respecto se puede leer en la siguiente tesis de maestría:

El turismo es considerado una herramienta eficaz para la erradicación de la pobreza, además de convertirse en un instrumento poderoso para impulsar el entendimiento entre los pueblos. Es una de las principales oportunidades de crecimiento económico para la ciudad de Ayacucho teniendo en cuenta su riqueza cultural. (Valdivia, M. p1).

Sin embargo, cabe recordar que esta ciudad en la década de los años 80 atravesó por un serio receso de la actividad turística, generado por el conflicto armado entre Sendero Luminoso y las Fuerzas Armadas del Perú, cuyo saldo fueron centenares de muertos y desaparecidos. Ayacucho al mantenerse sitiada por los militares, sumado a los toques de queda, al estado de emergencia decretado por el gobierno y la suspensión de garantías individuales, terminaron ahuyentando el turismo nacional e internacional. 39 años después del conflicto, Ayacucho tomó otro rumbo y reactivó su actividad turística sobre todo en Semana Santa que constituye su mejor temporada turística. Al respecto, el presidente de la Cámara

de Comercio y Turismo de Ayacucho, Federico Vargas indicó que el movimiento económico que se genera en Ayacucho durante la Semana Santa es la más importante del país, porque se mueven importantes recursos y empleos que superan los 5 millones de soles” (Portal Turismo, 2019).

El turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo, es de creciente importancia en el desarrollo económico, social y cultural de los países, se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y la competencia entre destinos internos como receptivos, puestos de trabajo e intercambio cultural. (Dávila, 2019)

Para esta fecha, la región espera recibir a más de 50 mil turistas, que participarán de sus atractivos turísticos, de las tradiciones y rituales. Además, se espera generar más de 5 millones de soles.” (Redacción EC, 2019).

***c) En el ámbito regional:***

**Caso Cajamarca:**

Es importante resaltar el perfil del turista nacional e internacional que visita la ciudad de Cajamarca para que la *promoción del Destino Turístico Cajamarca* se oriente en función a sus preferencias a fin de poder satisfacer sus necesidades. De acuerdo con la información manejada por el PERTUR – Cajamarca, el perfil de turista extranjero, es en promedio de edad 46 años, su nivel educativo es superior (92,9%). El 61,9% representa al género masculino y el 38,1% al género femenino. El principal motivo de viaje del turista

extranjero es de negocios (42,9%), un 40,5% por vacaciones y un 14,3% por viajes familiares (PERTUR - Cajamarca 2019 - 2025)

Con respecto al perfil del turista nacional se tiene la siguiente información: en promedio tiene 39 años con un nivel de estudios superior (55%), el 61% corresponde al género masculino y el 39% al género femenino. El 13% se desplaza por visitas familiares. Su promedio de permanencia o estadía en la ciudad de Cajamarca es de tres noches. El 77% de turistas se desplaza vía terrestre con un gasto promedio de S/606.00 soles. Dentro de las actividades realizadas el 73% participa en festividades locales, el 43% visitan iglesias, catedrales y conventos, el 31% pasean por parques y plazas y el 27% visitan aguas termales. (Pertur-Cajamarca, 2019-2015).

El desarrollo de la actividad turística depende del trabajo articulado entre el sector público y privado definiendo articuladamente políticas que permitan encaminar la continuidad de esta actividad, al respecto se puede leer en la siguiente tesis de maestría:

Para el óptimo desarrollo de este sector es fundamental que todos los involucrados pertenecientes a esta actividad constituyan un ente gestor conformado por un participante de cada institución pública y privada y lleven las necesidades que tiene la región de Cajamarca en referencia al sector turismo. (Chuquimango, 2018.p 7).

La cita anterior, refiere la necesidad de definir estrategias que involucren a instituciones públicas como la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca y privadas como La Cámara Regional de Turismo de

Cajamarca y todas aquellas afines a este sector, cuyo trabajo conjunto deberá apuntar a mejorar las condiciones del desarrollo de la actividad turística.

Las políticas de desarrollo turístico plasmadas en el Plan Estratégico Regional de Turismo están alineadas al crecimiento económico mediante los sectores productivos de la actividad turística. Al respecto se puede leer en la siguiente tesis de maestría:

El turismo en Cajamarca es una actividad que viene trayendo muchos beneficios a la sociedad abarcando distintos rubros económicos a sectores como: hotelero, alimentos y bebidas, transportes, artesanías, textilerías, etc. Así mismo, este desarrollo económico genera trabajos complementarios a comunidades en vías de desarrollo que usan su patrimonio y/o atractivos. (Ruiz, M. 2021. p 5)

La cita referida anteriormente remarca el impacto de la actividad turística en la economía local evidenciando los beneficios económicos que permitirían mejorar las condiciones sociales y económicas de la sociedad.

## **2.2 Marco epistemológico de la investigación**

Tomando los lineamientos epistemológicos propuestos por el Dr. Nechar (2018), nos permite determinar que los conceptos vigentes que explican la actividad turística han obstaculizado la definición epistemológica del *turismo*, utilizando términos simples que pretenden explicar el origen y significado de la palabra *turismo*, limitando su acepción a un ámbito de ocio y recreación. Se define muchas veces que el turismo es una actividad que genera un desarrollo integral; sin embargo, aspectos negativos como la miseria, la

delincuencia, el crimen organizado, la prostitución y el subdesarrollo, dificultan la actividad turística. Dentro de ese contexto negativo se desarrolla también un movimiento mercantil de los cuales se benefician una minoría. Al buscar definiciones sobre turismo se obtendrá resultados como el desplazamiento desde el lugar de origen del turista hacia uno fuera del ámbito de su residencia. Otra definición: el desplazamiento será temporal y por motivos de ocio y recreación, de negocios y culturales siempre que no involucre una estancia permanente en el lugar visitado y una actividad remunerativa.

El turismo como *actividad multidimensional* se relaciona no solo con la economía sino también con la sociología, la cultura, la política y el medio ambiente, procurando en todo momento su sustentabilidad.

La Teoría General de los Sistemas explica cómo el turismo dejó de ser una actividad aislada y empezó a formar un núcleo donde converge y se relacionan junto a algunas disciplinas de las ciencias sociales y de manera conjunta integran el Sistema Turístico, logrando así su rápida transformación en un sistema abierto y a la vez dinámico.

El turismo es un sistema inscrito en un socio esfera, donde existe una interdependencia e interacción entre sus componentes los cuales deben funcionar de manera coherente para que se dé un desarrollo armónico de la industria turística. El sistema operacional está constituido por las motivaciones de viaje, las tendencias en lo relacionado con los propósitos de turismo, la necesidad de una sincronización entre la oferta y la demanda, la relación entre las actividades promocionales y



el flujo de ingresos turísticos de algún lugar y el efecto de la política turística en el programa de desarrollo de un país. (Azeneth, et al. S/f).

Así mismo, el marco epistemológico de la presente investigación permite argumentar respecto a la formulación de la hipótesis y como señala Sampieri: “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández, et al p104). El autor señala que las hipótesis deben ser formuladas en base a las teorías existentes. Las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación cumplen con lo expuesto por Sampieri. Respecto a las investigaciones cuantitativas y cualitativas, Gotuzzo, afirma lo siguiente:

“...De manera que una hipótesis es una formulación que establece la relación entre dos o más variables para explicar, **y si es posible;** predecir probabilísticamente, las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” (Gotuzzo, p166, 2018)

### **2.3 Marco doctrinal**

#### **La Teoría General de Sistemas - TGS**

La TGS, es una Teoría multidimensional, impulsada por Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) afirma que la administración es un sistema integrado de toda la organización, así lo señala en su libro la Teoría General de Sistemas

El punto de vista de los sistemas ha penetrado en muy diversos campos científicos y tecnológicos, en los que incluso se ha tornado indispensable. Este hecho, y el que represente un nuevo “paradigma” (por usar la expresión de Thomas Kuhn) en el pensamiento científico,

tiene por consecuencia que el concepto de *sistema* pueda ser definido y ahondado de diferentes modos, según lo requieran los objetivos de la investigación, que reflejan distintos aspectos de la noción central. (Von B. 1986, p XI)

Esta teoría se aplica al sector turismo y nace el Sistema Turístico que define tres enfoques: *primero*: Oferta Turística; *segundo*: Demanda Turística; y *tercero*: Mercado Turístico. En donde, el *mercado turístico* es el espacio geográfico que relaciona la oferta con la demanda turística. Técnicamente *el mercado* viene a ser el destino turístico dónde se promocionan los distintos servicios o productos turísticos para satisfacción de los turistas. Este resulta un claro ejemplo de cómo se aplica la TGS al turismo que constituye parte de las ciencias sociales.

Lo mismo pasa en las ciencias sociales del vasto espectro, la entendida confusión y las contradicciones de las teorías sociológicas contemporáneas (Sorokin, 1928, 1966) emerge una conclusión segura: que los fenómenos sociales deben ser considerados en términos de “Sistemas” por difícil y hoy en día lo fluctuante que sea la definición de entidades socioculturales. (Von, B. 1986, p6)

El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o social. Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística. (Varisco, (sf))

La Teoría General de Sistemas es relevante para el desarrollo de la actividad turística sustentándose en dos aspectos fundamentales primero, el turismo no es una ciencia por lo que carece de teorías científicas y segundo no tiene un objeto de estudio claramente definido; el turismo por su complejidad presenta diversos objetos de estudios que van desde el crecimiento económico, hasta los patrones de conducta del turista a la hora de elegir que destino turístico, visitar en función a sus gustos y preferencias. El turismo al ser una actividad compleja se convierte en un *sistema* con entradas, salidas y procesos definidos en los tres ámbitos del turismo: la hotelería, la gastronomía y la actividad turística. Así mismo la Teoría General de Sistemas permite definir una estructura de “*Gobernanza Turística*” articulando instituciones públicas y privadas, empresas y asociaciones afines al sector turismo definiendo políticas que coadyuven a un desarrollo turístico sostenible y a ese sistema de gobernanza se le denomina *Sistema Turístico*.

**Teoría de los Cambios de la Demanda y Oferta Normales en Relación con la Doctrina de la Máxima Satisfacción. (Alfred Marshall 1842 - 1924)**

Se entiende por oferta y demanda a la relación recíproca existente entre ambas variables, es decir si la cantidad en la demanda aumenta también lo hará la oferta. Así mismo la teoría refiere que a partir de ellas existe una relación de precios, donde si una aumenta la otra disminuye, es decir, si aumenta el precio en la oferta disminuye la demanda. El economista inglés Alfred Marshall (1842) da la siguiente definición de oferta y demanda:

Cuando se habla de la oferta y la demanda en sus relaciones recíprocas es necesario, naturalmente, que los mercados a que se refieren sean los mismos. Como dice Cournot, “los economistas entienden por el término mercado no un lugar particular cualquiera en el que se

compran y venden cosas, sino la totalidad de una región cualquiera en la que compradores y vendedores tienen entre sí un libre intercambio tal que los precios de los mismos bienes tienden a igualarse rápida y fácilmente” (Marshall, 1963, p 270)

Dentro de un mercado el consumidor es un factor importante ya que el determinará con sus gustos y preferencias la demanda y el precio para la oferta disponible. Entonces la demanda está conformada por la cantidad de quienes desean comprar un determinado bien o servicio y la oferta está compuesta por los diferentes productos o servicios disponibles en el mercado. (Oliver, 2012)

La economía es una rama de las ciencias sociales cuyo estudio se enfoca en la correcta distribución de los recursos de manera equitativa dentro de una sociedad y gracias al aporte intelectual de personajes como Smith, Ricardo, Keynes, y Marshall que propuso la Teoría *Los Cambios de la Demanda y Oferta Normales en Relación con la Doctrina de la Máxima Satisfacción.*” Sostiene:

Hemos visto que un aumento de la demanda normal, si bien conduce siempre a un aumento de la producción, hará subir, en algunos casos, los precios, y los hará bajar en otros. Ahora hemos de ver que el aumento de las facilidades de la oferta (que origina el que la lista de oferta se reduzca) siempre hará bajar el precio normal, al mismo tiempo que conducirá a un aumento de la cantidad producida. En efecto, mientras la demanda normal permanece inalterada, una mayor oferta puede venderse solamente a un precio determinado; pero la baja

de precio que es consecuencia de un aumento dado de la oferta será mucho mayor en unos casos que en otros... (Marshall, 1963, p384)

La relevancia de la Teoría de los cambios de la Demanda y la Oferta se aplica en el turismo por la característica dinámica del mercado que a su vez se ve influenciado por los cambios o tendencias presentes en la demanda. Para impulsar la actividad turística se debe partir por analizar los elementos que forman parte de la demanda, es decir; tendencias, gustos, preferencias, patrones de conducta y poder estructurar una oferta que responda a esas necesidades mediante la innovación capaz de generar un impacto positivo en la demanda turística.

### **Teoría del Crecimiento Económico (Adam Smith 1723 - 1790)**

La división del trabajo genera mayor productividad por lo tanto mayor producción de salarios esto genera un mayor nivel de consumo por año, mayores riquezas para una nación y mayor acumulación del capital. En su libro *La Riqueza de las Naciones* Adam Smith dice lo siguiente:

Esta división del trabajo, de la que se derivan tantos beneficios, no es el efecto de ninguna sabiduría humana, que prevea y procure la riqueza general que dicha división ocasiona. Es la consecuencia necesaria, aunque muy lenta y gradual, de una cierta propensión de la naturaleza humana, que no persigue tan bastos beneficios; es la propensión para trocar, permutar y cambiar una cosa por otra. (Smith, 1994, p44)

Para Adam Smith la división del trabajo pone en marcha el proceso de crecimiento de toda economía. No se relaciona con el tipo de trabajo sino con la constancia de este.

Así como la capacidad de intercambiar da lugar a la división del trabajo, así la profundidad de esta división debe estar siempre limitada por la extensión de esa capacidad, o en otras palabras por la extensión del mercado. Cuando el mercado es muy pequeño, ninguna persona tendrá el estímulo para dedicarse completamente a una sola ocupación, por falta de capacidad para intercambiar todo el excedente del producto de su propio trabajo, por encima de su consumo, por aquellas partes que necesita del producto del trabajo de otras personas. (Smith, 1994, p49)

Es decir, las sociedades que no trabajan no progresan. El ejemplo que Smith proponía con relación al crecimiento económico era el de no regalar pescados al limosnero sino enseñarle a pescar, enseñarle a generar sus propios recursos para su manutención.

La importancia de la Teoría del Crecimiento Económico propuesto por Adam Smith coincide con los lineamientos generales definidos por la *Organización Mundial de Turismo* en la que se establece que la comunidad receptora es la que debe beneficiarse del crecimiento económico como resultado de un desarrollo sostenible de la actividad turística, con una participación activa de sus integrantes con la ejecución de emprendimientos que les permitirá generar recursos para mejorar sus condiciones socioeconómicas.

#### **2.4. Marco conceptual**

La actividad turística como factor de crecimiento económico es tal vez una de las características más importantes de resaltar entorno al desarrollo del turismo. Este tipo de crecimiento se refleja en la generación de trabajo de

manera directa e indirecta canalizando los ingresos percibidos hacia un desarrollo sostenible de esta actividad. Al respecto: Brida, Pereyra, Such y Zapata (2008) citan a Balaguer y Cantavella (2002) que define: “que el turismo es percibido como una industria que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo económico.” Estos beneficios económicos son percibidos por aquellos países que buscan mejorar el crecimiento del Producto Bruto Interno – PBI mejorando la oferta y demanda que interactúan entre sí dentro del mercado turístico.

De acuerdo con el Instituto Peruano de Economía, el crecimiento económico está en relación con la variación del Producto Bruto Interno en función al dinamismo de los sectores productivos de la economía peruana. (Instituto Peruano de Economía).

Al respecto, Loayza, N. en su artículo del crecimiento económico nos dice: “un primer intento de entender las fuentes del crecimiento económico en el Perú se basa en estimar la contribución de los factores de producción al crecimiento de la economía. Se relaciona el crecimiento del producto interno con el crecimiento del capital físico y de la mano de obra...” (2008). Mientras que la productividad debe garantizar el crecimiento económico y guarda relación entre la cantidad producción de los bienes y los servicios necesarios para el país, es decir, la productividad se enfoca en el uso eficiente de los recursos al producir bienes y servicios. (Productividad y Desarrollo Económico).

El desarrollo social definido en los términos de Uribe citado en su artículo *Desarrollo Social y Bienestar*, nos dice: es el resultado de una serie de factores

como esperanza de vida, mortalidad infantil, ingreso disponible, el acceso a servicios básicos de saneamiento. Es decir, según la autora refiere que el desarrollo social está ligado a las condiciones al menos básicas de vida que pueda existir en una sociedad. Además, refiere en su mismo artículo que el desarrollo social va acompañado de otro término importante el crecimiento económico que vendría a ser el comportamiento dinámico de todos los sectores productivos que de alguna manera regulan la actividad económica dentro de una sociedad y esto se refleja en la variación porcentual del Producto Bruto Interno. (Uribe, C. 2004)

Respecto a la innovación tecnológica, una de las dimensiones de la variable crecimiento económico abordado en el estudio de esta investigación, nos dice en términos de Galicia en su artículo *Innovación Tecnológica*:

“la innovación es un proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, la innovación puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo”. (Galicia, R. 2015).

## **2.5. Definición de términos básicos**

**1. Turismo Sostenible:** Se trata de un desarrollo turístico que busca satisfacer las necesidades y deseos de la población en busca de mejora de la calidad de vida. Satisfaciendo la demanda de los turistas y de la industria turística de manera responsable. Tomado de Collin J. Hunter (2012).



- 2. Turismo Sustentable:** Entiéndase por turismo sustentable, al uso responsable de los recursos naturales para la práctica de las diferentes actividades turísticas.
- 3. Crecimiento Económico:** El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un período concreto. (Sánchez, J.)
- 4. Crecimiento y Desarrollo Económico:** Desarrollo económico está enfocado sólo en aquellos cambios en la vida económica que no le son forzados de afuera, sino que surgen de dentro, de su propia iniciativa. Si sucede que estos cambios no se producen en la misma esfera económica, y que el fenómeno que nosotros llamamos desarrollo económico tiene su base sencillamente en el hecho de que los datos cambian y que la economía se adapta a ellos, entonces no deberíamos hablar de desarrollo económico porque no provoca fenómenos cualitativamente nuevos sino sólo procesos de adaptación de la misma calidad que los cambios en los datos naturales. Mientras que Cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales, el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras: una economía puede crecer de manera "extensiva" utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera "intensiva", usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia en forma más productiva. (Castillo, P.)

5. **Actividad Turística:** Entiéndase por actividad turística al conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un lugar distinto al de su residencia.
6. **Producto Bruto Interno - PBI:** Es considerado como un indicador económico, que refleja el comportamiento de las diferentes actividades económicas del país. Se puede decir que el PBI mide el valor monetario de los bienes y servicios que han sido consumidos en un determinado periodo dentro del territorio nacional. Esta medición puede efectuarse trimestral o anualmente. (Callen, 2008).
7. **Sectores Productivos:** Conforman las actividades diferenciadas, y ayudan a impulsar el crecimiento económico. Se divide en tres grupos: sector primario, secundario y terciario. El primero conformada por actividades extractivas y la transformación de recursos naturales en productos primarios. Ejemplo: La pesca, extracción de recursos forestales, cría y cuidado del ganado. El segundo sector está vinculado a actividades artesanales y la industria manufacturera. Ejemplo la producción de papelería y cartón, construcción y distribución de agua. Finalmente, el último sector conformado por aquellas empresas que ofrecen servicios a la sociedad como el comercio, educación, actividades bancarias, etc. (Instituto Peruano de Economía).

## **CAPÍTULO III**

### **PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS SINGULAR**

#### **3.1.1 Hipótesis:**

La actividad turística influye positivamente en el crecimiento económico de la Ciudad de Cajamarca, periodo 2018 – 2019.

#### **3.1.2 Hipótesis Específica:**

- I. Existe una relación directa positiva entre la actividad turística y la mejora en la economía de la ciudad de Cajamarca.
- II. Existe una relación directa positiva entre la actividad turística y la generación de fuentes de trabajo.

### 3.1.3 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
La actividad turística influye positivamente en el crecimiento económico de la Ciudad de Cajamarca, periodo 2018 – 2019.	<p><b>Actividad Turística</b></p> <p>Se define como el conjunto de actividades recreativas, vacacionales y ocio o de negocio, que realizan las personas en sitios diferentes a los de su residencia habitual, por un periodo no mayor a un año ni inferior a las 24 horas.</p> <p><b>(Organización Mundial del Turismo)</b></p>	<p>Turismo Receptivo</p> <p>Turismo Interno</p> <p>Política</p>	<p>Perfil del Turista Extranjero Ingreso de Divisas. Flujo Turístico</p> <p>Perfil del Turista Nacional Flujo Turístico Interno</p> <p>Plan Estratégico Nacional de Turismo Plan Estratégico Regional de Turismo - Cajamarca</p>	<b>Guía de Revisión Documentaria</b>
HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Existe una relación directa positiva entre la actividad turística y la mejora en la economía de la ciudad de Cajamarca.	<p><b>Crecimiento Económico</b></p> <p>Se entiende por crecimiento económico a la variación porcentual del Producto Bruto Interno de una economía en un período determinado. <b>(Instituto Peruano de Economía)</b></p>	<p>Producto Bruto Interno</p> <p>Gasto Turístico Interno</p> <p>Gasto Turístico Receptivo</p>	<p>Servicios Turísticos</p> <p>Capacidad de Gasto del Vacacionista Nacional</p> <p>Capacidad de Gasto del Vacacionista Extranjero</p>	<b>Guía de Revisión Documentaria</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Ubicación geográfica**

La investigación se desarrolló en el norte del país propiamente en la Región de Cajamarca, Provincia de Cajamarca, Distrito de Cajamarca. Esta ciudad se encuentra en el norte del país a una altitud de 2750 msnm. La distancia a la ciudad capital es de 860 km.

La economía de esta ciudad se circunscribe a tres sectores productivos: minería, ganadería y agricultura. De las tres actividades, la que está generando un mayor impulso es la ganadería, gracias a la conformación del clúster lácteo en donde incentivan la producción artesanal de quesos, los que en los últimos años ha generado una mayor producción, mejorando sus estándares de calidad en su elaboración. Abasteciendo a mercados locales y nacionales.

Las precipitaciones pluviales en la ciudad de Cajamarca se dan entre los meses de octubre a mayo. El clima es seco y templado, soleado durante el día y fresco en la noche. Temperatura máxima 21°C durante el día y mínima 6°C durante la noche.

#### **4.2 Diseño Metodológico de la investigación:**

El diseño de esta investigación obedece al tipo Histórico – Longitudinal. Histórico porque los datos investigados provienen de los archivos de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Promperú y La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en el período 2018 – 2019. Longitudinal porque se ha definido como periodo de estudio los años 2018 y 2019 logrando establecer una comparación sobre el comportamiento de la

actividad turística y correlacional porque existe una relación entre la variable actividad turística y crecimiento económico.

#### **4.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

La Guía de Observación Documentaria utilizada para el desarrollo de la presente investigación fue elaborada en base al Perfil del Turista Nacional y Extranjero, Encuesta de Satisfacción del Turista que visitó la ciudad de Cajamarca, Plan Estratégico Regional de Turismo de Cajamarca, el material referido corresponde a las siguientes instituciones: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Promperú, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cajamarca.

#### **4.4 Análisis de los datos**

Pese a que la variable independiente *actividad turística* es cualitativa, la información que emerge de ella deviene en cifras numéricas por lo que los datos obtenidos de dichas fuentes mencionadas se analizaron con el coeficiente de correlación de Pearson (distribución lineal), por tratarse de variables cuantitativas.

#### 4.4 Matriz de Consistencia

##### LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN LOS AÑOS 2018 - 2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	METODOLÓGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente				
¿Cómo influye la actividad turística en el crecimiento económico de la ciudad de Cajamarca, periodo 2018 – 2019?	Analizar la influencia de la actividad turística en el crecimiento económico en la ciudad de Cajamarca 2018 - 2019	La actividad turística influye positivamente en el crecimiento económico de la Ciudad de Cajamarca, periodo 2018 – 2019.	Actividad Turística	Turismo Receptivo  Turismo Interno  Política	Perfil del Turista Extranjero Ingreso de Divisas. Flujo Turístico  Perfil del Turista Nacional Flujo Turístico Interno  Plan Estratégico Nacional de Turismo Plan Estratégico Regional de Turismo - Cajamarca	Guía de Revisión Documentaria	Correlacional  Histórico  Longitudinal
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de Recolección de Datos	Metodología
¿Cuál es el aporte económico de la actividad turística al Producto Bruto Interno	Proponer planes y estrategias para la optimización de la actividad turística para el crecimiento económico en la ciudad de Cajamarca.	Existe una relación directa positiva entre la actividad turística y la mejora en la economía de la ciudad de Cajamarca.	Crecimiento Económico	Producto Bruto Interno Gasto Turístico Interno Gasto Turístico Receptivo	Servicios Turísticos Capacidad de Gasto del Vacacionista Nacional Capacidad de Gasto del Vacacionista Extranjero	Guía de Revisión Documentaria	Correlacional  Histórico  Longitudinal

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

Teniendo en consideración lo referido en el diseño metodológico de la investigación en el acápite 4.4. correspondiente al análisis de datos, para la presente investigación se operacionalizaron las variables Actividad turística y Crecimiento económico, de forma cuantitativa (ingresos económicos) por lo que se decidió usar una prueba estadística para variables cuantitativas. El coeficiente de relación de Pearson es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Los resultados de la presente investigación permitieron analizar la evolución del crecimiento de los sectores económicos más relevantes para la ciudad de Cajamarca en donde se destacan las actividades que mayor dinamismo generan a la región como agricultura, ganadería, pesca y acuicultura, comercio, y transportes. Las actividades mencionadas influyen mayoritariamente en el Producto Bruto Interno nacional. (Tabla 1)

**Tabla 1:**

*Sectores productivos de la economía de Cajamarca 2017- 2019.*

Actividades	2017	2018	2019
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2009778	2055747	2255299
Pesca y Acuicultura	1842	1927	727
Manufactura	862787	853915	883324
Comercio	1298943	1357240	1409272
Transporte, almacén., Correo y Mensajería	643124	626140	671885
Alojamiento y Restaurantes	424118	450421	470936
<b>Total</b>	<b>5242609</b>	<b>5347408</b>	<b>5693462</b>

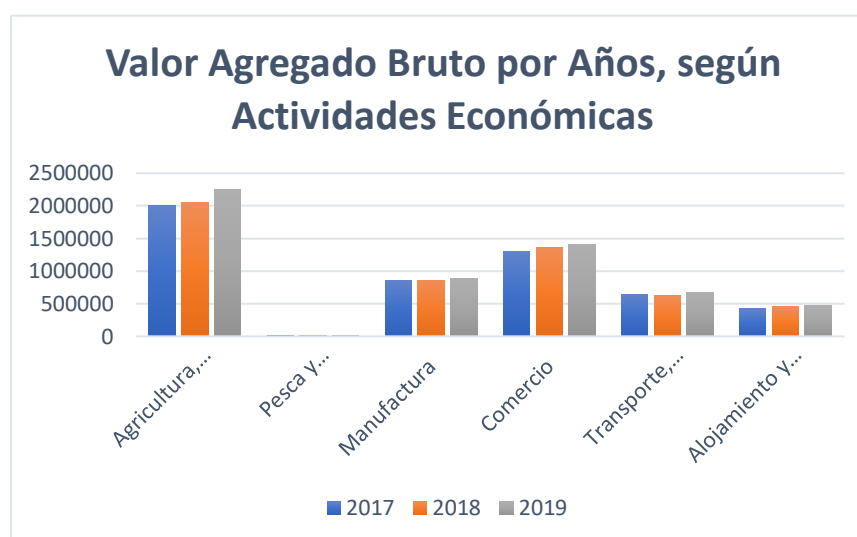
*Tomado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI*



Los sectores productivos de la actividad turística, transportes, alojamiento y restaurantes, mostrados en la tabla 1 se sumarán al PBI turístico nacional. Este crecimiento se debió a la generación de empleos impulsado por la demanda de turistas dada en ese periodo lo que permitió impulsar la generación de empleos para una adecuada prestación de servicios satisfaciendo las necesidades de los turistas, beneficiando a un segmento de la sociedad. (Figura 1)

**Figura 1:**

*Valor agregado bruto por turismo en la ciudad de Cajamarca.*



*Tomado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática -*

Dentro de las actividades económicas que tuvieron un crecimiento relevante en el sector turismo fueron transportes, alojamiento y restaurantes, esto por la alta demanda de turistas generada por fiestas de carnaval ya que representa una fecha significativa para el turismo local, seguido de fiestas patrias, que son las temporadas donde se observa un mayor flujo turístico. El Producto Bruto Interno mide el valor monetario de los bienes y servicios finales; es decir los que adquiere el consumidor final, producidos por un país en un período determinado, por

ejemplo, un trimestre o un año. Abarca los bienes y servicios producidos para la venta en el mercado. (Callen, T. 2008).

Específicamente en el caso de la ciudad de Cajamarca el PBI experimentó un crecimiento positivo, el cual fue analizado con el coeficiente de Pearson dando como resultado 0.99 que en términos estadísticos indica la positividad del crecimiento económico de una adecuada gestión de la actividad turística.

**Tabla 2:**

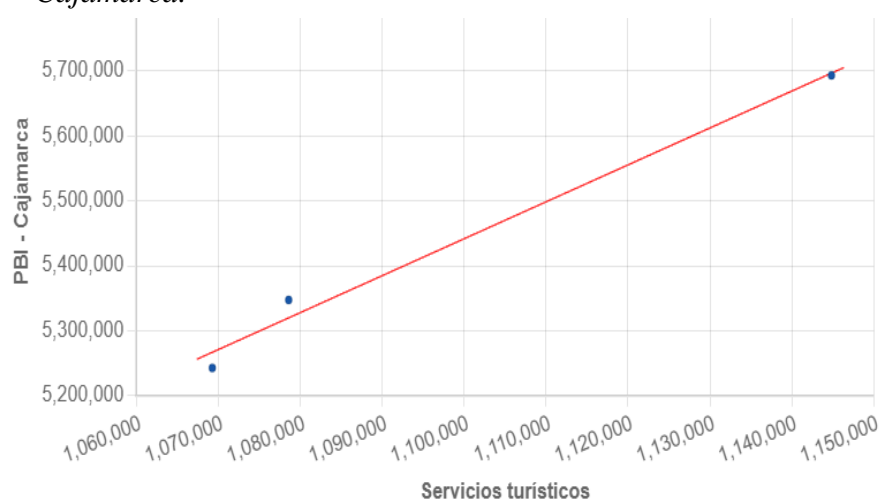
Valor Agregado Bruto de Servicios Turísticos.

Actividades	2017	2018	2019
Transporte, almacén., Correo y Mensajería	643124	626140	671885
Alojamiento y Restaurantes	424118	450421	470936

*Tomado de: Instituto Nacional de Informática y Estadística - INEI*

**Figura 2:**

Valor agregado del sector servicios turísticos y su aporte al PBI de Cajamarca.



Variable X	Variable Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
688	48.6	473344	2361.96	33436.8
731.5	50.7	535092.25	2570.49	37087.05
762.5	53.1	581406.25	2819.61	40488.75

$$\sum x_i = 2182 \quad \sum y_i = 152.4 \quad \sum x_i^2 = 1589842.5$$

$$\sum y_i^2 = 7752.02 \quad \sum x_i y_i = 111012.6 \quad n = 3$$

Coeficiente de correlación de Pearson

Método 1:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2][n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2]}}$$

$$r = \frac{3(111012.6) - (2182)(152.4)}{\sqrt{[3(1589842.5) - (2182)^2][3(7752.06) - (152.4)^2]}} = 0.9909$$

Método 2: 
$$r = \frac{SS_{xy}}{\sqrt{SS_{xx}SS_{yy}}}$$

Donde:

$$SS_{xx} = \sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{1}{n} \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \quad SS_{yy} = \sum_{i=1}^n y_i^2 - \frac{1}{n} \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2$$

$$SS_{xy} = \sum_{i=1}^n X_i^2 y_i^2 - \frac{1}{n} \left( \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)$$

Remplazando los valores obtendremos

$$SS_{xx} = 1589842.5 - \frac{1}{3}(2182)^2 = 2801.1667$$

$$SS_{yy} = 7752.06 - \frac{1}{3}(152.4)^2 = 10.14$$

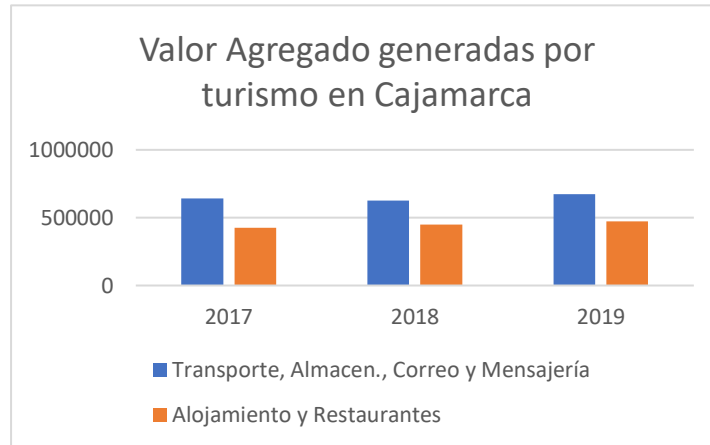
$$SS_{xy} = 111012.6 - \frac{1}{3}(2182)(152.4) = 167$$

$$r = \frac{167}{\sqrt{2801.1667 \times 10.14}} = 0.9909$$

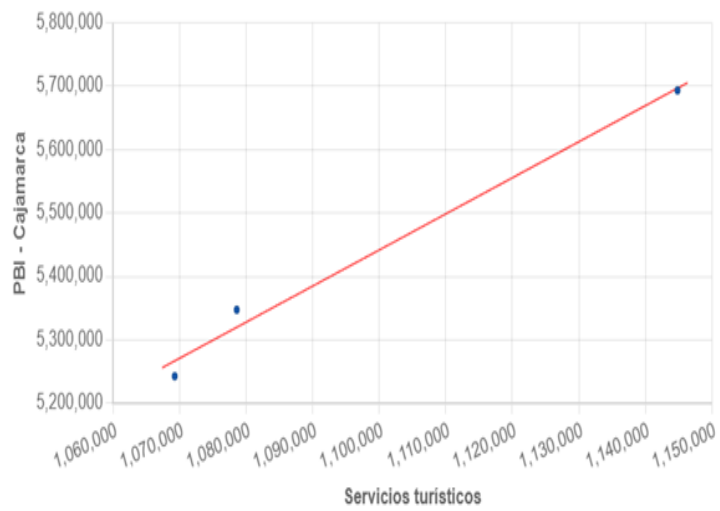
Para el análisis de resultados, según el coeficiente de correlación de Pearson = 0.9909, se puede decir que las variables crecimiento económico y actividad turística presentan una correlación fuerte, dado que el valor de r es positivo, indicando una relación positiva entre ambas variables. (El crecimiento en una variable se asocia con crecimiento en la otra variable).

**Figura 3:**

*Valor Agregado generados por turismo en Cajamarca.*



*Tomado de: Instituto Nacional de Informática y Estadística - INEI*



Coefficiente de Pearson: 0.9939

Variable X	Variable Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1069259	5242609	1.1433E+12	2.7485E+13	5.6057E+12
1078579	5347408	1.1633E+12	2.8595E+13	5.7676E+12
1144840	5693462	1.3107E+12	3.2416E+13	6.5181E+12

Para el análisis de resultados, según el coeficiente de correlación de Pearson = 0.9939, se puede decir que las variables actividad turística y crecimiento económico presentan una correlación fuerte. Dado que el valor de r es positivo, indica una relación positiva entre las variables (el crecimiento en una variable se asocia con un crecimiento en la otra variable).

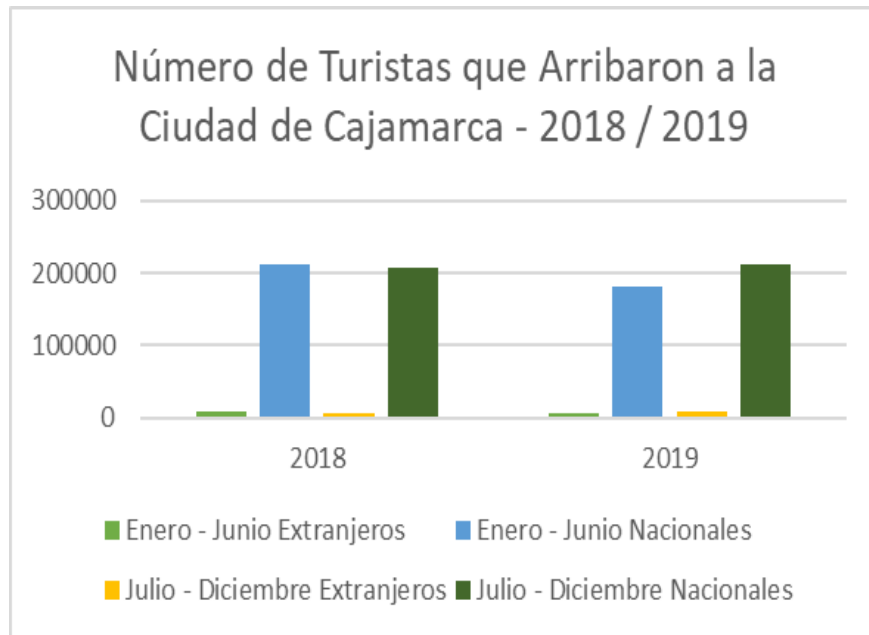
**Tabla 3:**

*Número de Turistas que arribaron a la ciudad de Cajamarca 2018 - 2019.*

<b>Año</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>		
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 1	Periodo 2
<b>2018</b>	7560	5337	211126	207506
<b>2019</b>	7119	7450	179894	210765

**Figura 4:**

*Número de turistas que arribaron a la ciudad de Cajamarca*

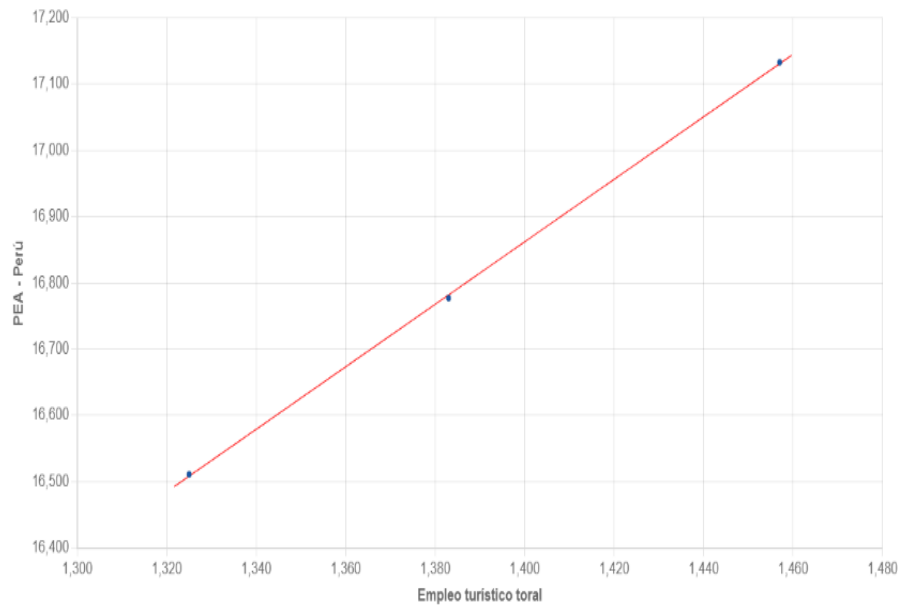


*Tomado de: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Cajamarca*

La figura 4 muestra el flujo turístico durante el período 2018 – 2019. La medición del flujo de turista se realizó tomando como referencia las principales actividades turísticas agrupadas en los dos semestres del año y de esa manera se determinó el número de turistas que llegaron a la ciudad de Cajamarca obteniendo una cifra mayor correspondiente al turismo interno para ambos periodos.

**Figura 5:**

*Empleo turístico laboral y PEA en Perú durante los años 2018-2019*



Coefficiente de Pearson: 0.9999

Variable X	Variable Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1325	16511	1755625	272613121	21877075
1383	16777	1912689	281467729	23202591
1457	17133	2122849	293539689	24962781

Para el análisis de resultados, según el coeficiente de correlación de Pearson = 0.9999, se puede decir que las variables empleo turístico laboral y población económicamente activa presentan una correlación fuerte. Dado que el valor de r es positivo, este indica una relación positiva entre las variables.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos del presente trabajo de investigación permitieron determinar el crecimiento económico del rubro alojamiento y restaurantes en los periodos 2018 y 2019. Respecto al flujo turístico se evaluó en dos temporadas, de enero a junio y de julio a diciembre. En la primera temporada se evidenció que el ingreso de turistas extranjeros mantuvo una tendencia baja durante el primer semestre, lo que demuestra que las actividades de carnaval celebrada entre los primeros meses del año no generan un impacto significativo en el turismo receptivo. Durante el segundo semestre para el año 2018 se pudo evidenciar una ligera disminución de afluencia turística, es decir aproximadamente dos mil turistas dejaron de visitar la ciudad de Cajamarca para ese segundo semestre del 2018. Analizando las cifras del turismo receptivo para el año 2019 se evidenció un descenso en la llegada de turistas para el primer semestre; sin embargo, la tendencia para el segundo semestre fue creciente. Así mismo, se evaluó el flujo turístico interno usando la misma metodología demostrando que para el año 2018 arribaron a esta ciudad una importante cantidad de turistas principalmente del norte del país y por supuesto de la ciudad de Lima durante los primeros seis meses y en su mayoría se concentraron en el mes de febrero por la celebración de carnavales. Estas cifras demostraron primero el principal mercado turístico para la ciudad de Cajamarca es el *turismo interno*. Segundo, la principal motivación de los turistas para visitar esta ciudad son los “*carnavales*” esto se demostró en el segundo semestre con una reducción del número de turistas que arribaron a esta ciudad durante ese mismo año.



Respecto a la generación de empleos por la necesidad de satisfacer algunas demandas de turistas, la presente investigación evidenció que un segmento de la sociedad generó ingresos por la prestación del servicio de alojamiento en casas – hospedaje. Además de impulsar emprendimientos de hospedaje innovadores y únicos que ofrecen nuevas alternativas a turistas que requieran de ese servicio. Otro rubro que alcanzó los beneficios económicos del turismo fueron los restaurantes y como lo demuestran los gráficos respectivos estos estuvieron acorde al poder adquisitivo de los turistas que en su mayoría pertenecieron al **Nivel Socioeconómico C**, como se demostró en el capítulo V. Durante el año 2018 el número de turistas que llegaron a la ciudad de Cajamarca superó a otros años por lo que la demanda del servicio de alimentación fue sostenida durante ese período.

**PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN  
DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL  
CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA**

**PLAN DE MARKETING  
PARA IMPULSAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL CRECIMIENTO  
ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA**

*Autor: Mg. José Nicolás López Gómez*

**1. Análisis situacional:**

El turismo en la ciudad de Cajamarca se ha venido desarrollando sin evidenciar un cambio significativo en las políticas de desarrollo turístico generando un deficiente impulso de esta actividad como un factor de crecimiento económico. Los proyectos de desarrollo e inversión en turismo en esta ciudad son escasos. Los pocos que hay, son propiciados principalmente por emprendedores que buscan la oportunidad de obtener beneficios económicos, pero no los suficientes como para generar una empresa de alcance nacional.

Al realizar el análisis situacional del turismo como una actividad de crecimiento económico se llegó a la conclusión que esta actividad se sitúa por debajo de actividades como el comercio, la minería, la agricultura y ganadería, dejando entrever que desde los últimos 20 años se sigue considerando como una actividad de ocio y recreación, aunque reconociendo sí, la empleabilidad directa e indirecta generada; sin embargo a baja escala, no se toma en cuenta que el desarrollo de esta actividad influye directamente en el crecimiento del Producto Bruto Interno, a través de los sectores productivos que en su mayoría son servicios.

Este análisis situacional muestra el origen de la crisis evidenciada por una deficiente gestión de las instituciones responsables de dirigir y definir las políticas de desarrollo turístico en la ciudad de Cajamarca, propiciándose la improvisación, el desorden, la desidia y la falta de interés para ofrecer un servicio eficiente y a la altura de los turistas nacionales y extranjeros.

Cabe subrayar que esta crisis es anterior a la pandemia causada por la Covid 19; por ejemplo, durante los meses de carnaval y fiestas patrias la demanda de turistas se incrementó sobrepasando la capacidad de las empresas de turismo que no brindó así una atención eficiente. Frente a este panorama muchas agencias de turismo optaron por disponer que un solo guía de turismo lidere dos o más grupos de turistas impidiendo el buen desempeño del guía y generando incomodidad en los visitantes. Esto hace que la percepción de los turistas respecto al destino turístico de Cajamarca no favorezca un buen posicionamiento y competitividad frente a otros lugares de interés ya consolidados como Cusco, Arequipa, Ayacucho o Puno.

La ciudad de Cajamarca cuenta con potencial para un óptimo desarrollo de la actividad turística; sin embargo, la Municipalidad Provincial y el Gobierno Regional no siempre han incentivado la ejecución de proyectos de inversión pública en el sector turismo. Una de las particularidades de la actividad turística, en sus diversas modalidades, es generar un desarrollo y crecimiento económico, sostenible que redunde en la población y no únicamente del sector empresarial.

La crisis sanitaria causada por la Covid 19, impactó de manera negativa en el sector turismo ocasionando pérdidas cuantiosas por las restricciones dadas por el gobierno central para evitar la propagación del virus SarsCov 2 paralizando de manera temporal la prestación de servicios turísticos. A medida que el gobierno flexibilizaba las medidas restrictivas se reimpulsaba los viajes al interior del país a fin de reactivar el turismo interno. La ciudad de Cajamarca recibió la certificación de Destino Seguro: *Safe Travel*.

Esta certificación causó un impacto psicológico en la ciudadanía generando una percepción de confianza y seguridad reflejándose en el incremento de los viajes internos. Así las agencias de turismo iniciaban una gradual reactivación de sus actividades promocionando paquetes turísticos implementados con protocolos de bioseguridad exigidos por la autoridad sanitaria para evitar la propagación de la COVID 19. Impulsando así un turismo responsable.

Sin embargo, la reapertura de la actividad turística dentro de la ciudad no trajo cambios significativos porque el escenario del desarrollo de esta actividad era similar al anterior de antes de la pandemia. Ofertándose los atractivos ya conocidos sin innovaciones en el diseño y en la ejecución de proyectos públicos y privados de turismo agravando aún más la crisis de este sector.

En el desarrollo de esta investigación se ha podido evidenciar que el flujo turístico corresponde en su gran mayoría a turistas nacionales, más que extranjeros. La escasa participación del turismo receptivo obstaculiza la difusión de este destino turístico a nivel internacional restándole importancia por parte de las autoridades locales afines a este sector.

El turismo receptivo es de gran relevancia para el desarrollo económico del país. Según, cifras de Promperú en el año 2018 este segmento presentó un 10% de crecimiento respecto al año anterior. Del mismo modo se apreció un incremento del 7% de divisas generadas para ese año. (Perfil del Turista Extranjero, 2018 – Promperú). En tal sentido es responsabilidad del sector turismo proponer políticas que permitan fortalecer el desarrollo del turismo receptivo por el impacto que genera en el crecimiento del Producto Bruto Interno a través del ingreso de divisas de turistas extranjeros que propiciarían el crecimiento económico de la ciudad de Cajamarca.

La actual oferta turística debe corresponder a la satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo con el reporte oficial de turismo elaborado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, se obtuvieron los siguientes datos relacionados al incremento de establecimientos de hospedaje, desde el año 2016 al 2020 mostrando los siguientes resultados:

**Tabla 4:**

*Evolución de la oferta hotelera entre los años 2016 - 2018.*

<b>AÑO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>N° de establecimientos de hospedaje</b>	702	768	804
<b>N° de habitaciones</b>	10 789	11 612	12 190
<b>N° de plazas (camas)</b>	17 490	18 806	19 920

*Tomado de Reporte Regional de Turismo – Gobierno Regional*

Como se puede apreciar en la tabla 5 la oferta hotelera se ha incrementado de manera sostenida entre los años 2016 y 2018 permitiendo responder favorablemente ante un eventual incremento en la demanda de turistas. Sin embargo; la tendencia creciente de los denominados *Loft*<sup>2</sup> promocionados en páginas web como Airbnb o booking, que ofertan el servicio de hospedaje no convencional, descongestionando los servicios de los establecimientos de hospedaje regular.

<sup>2</sup>Loft: apartamento con dimensiones pequeñas que no cuentan con separación de ambientes a diferencia de un apartamento convencional.

Con el lanzamiento de la Marca Cajamarca en el año 2021, junto a la otorgación del Certificado Safe Travel<sup>3</sup> se impulsó la promoción de este destino turístico. Incentivando y facilitando la reactivación económica del sector. Al respecto el presidente de la Cámara Regional de Turismo Eusebio Díaz López manifestó lo siguiente: *“Sin duda, el lanzamiento de la Marca Cajamarca y la obtención del Sello Safe Travel por gestión del Gobierno Regional de Cajamarca han sido fundamentales para reactivar el turismo”*. (Gobierno Regional de Cajamarca, 3 de agosto 2021).

El Complejo Turístico Baños del Inca fue uno de los atractivos turísticos más visitados durante el año 2021 recibiendo cerca de 10 mil turistas. Al respecto afirmó gerente del complejo turístico, Wilmer Salcedo Rebaza: *“Durante los últimos 12 días registramos el arribo de más de 10 mil turistas que reactivaron económicamente nuestro distrito”, además dijo: “Sin duda el lanzamiento de la Marca Cajamarca nacional ayudó a que los peruanos conozcan el potencial turístico que tiene nuestra región”* (Nota de prensa N° 1490, 03 de agosto 20221. Gobierno Regional de Cajamarca).

Como se puede apreciar existe potencial para impulsar la actividad turística a nivel nacional e internacional, sin embargo, se requiere tomar decisiones inmediatas que propicien una participación de todo el sector para mejorar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Cajamarca.

---

<sup>3</sup>Certificación otorgada por el Consejo Mundial del Turismo a aquellos destinos que diseñaron protocolos de bioseguridad para contener la propagación de la Covid 19 en los destinos turísticos.

## **2. Análisis de la Matriz FODA**

El análisis de la matriz FODA permite evaluar elementos como las fortalezas y debilidades de la empresa u organización y así poder identificar la situación interna de la empresa, por ejemplo, el posicionamiento frente a la competencia, la atención brindada al cliente, el equipamiento de la empresa, etc. Así mismo deben considerarse factores externos relacionados a las oportunidades y amenazas que permitirán a la empresa obtener ventajas si se detecta estos dos elementos externos que no son controlados por la empresa, pero si, son detectados a tiempo favorecerán oportunamente a la organización. Del mismo modo se deberán identificar las amenazas que pondrán en riesgo la continuidad de los procesos operativos de la empresa. (Ponce, H. 2006). Corresponde entonces realizar este análisis aplicado al sector turismo identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del destino turístico de Cajamarca.

De acuerdo con lo referido anteriormente, podría aplicarse esta matriz al sector turismo y poder evaluar así sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, como se demuestra en la siguiente matriz.



## MATRIZ FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Contar con un Plan Estratégico Regional de Turismo.</li><li>2. Creación de la Marca Cajamarca.</li><li>3. Convenios con empresas privadas para la promoción de la Marca Cajamarca.</li><li>4. Sello Safe and Travel.</li><li>5. La presencia de dos aerolíneas en la ciudad de Cajamarca.</li></ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Premiación del Wisky a base del Maíz Morado.</li><li>2. Premiación del Café de la Provincia de San Ignacio.</li><li>3. Cajamarca posee el 12% del total de fuentes termales en el país.</li><li>4. Reconocimiento de productos lácteos a nivel nacional.</li></ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. El diseño y ejecución de proyectos turísticos no son prioritarios para las autoridades locales y regionales.</li><li>2. Asignación de personal no calificado en el sector turismo en puestos claves.</li><li>3. Escasa formación de profesionales en turismo especializados en gestión de proyectos</li></ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Los destinos consolidados del norte del país como Lambayeque y La Libertad.</li><li>2. Destinos consolidados en el sur del país como Cusco, Puno, Ayacucho y Arequipa.</li><li>3. La adecuada y eficiente gestión en los destinos mencionados.</li><li>4. Mayor presencia de turistas nacionales y extranjeros.</li></ol>

### 3. Análisis de Segmentación

En el desarrollo de esta investigación se demostró que el público objetivo corresponde a los turistas nacionales de la región norte (La Libertad y Lambayeque) y de la ciudad de Lima, con una baja afluencia de turistas extranjeros. Por lo tanto, es necesario generar un cambio en la estructura del mercado turístico para ampliar la cobertura de los servicios ofertados llegando a un mayor número de turistas nacionales y extranjeros que aún no forman parte de la demanda real<sup>4</sup> del mercado turístico local. Para ello es necesario incentivar el

---

<sup>4</sup>Demanda Real: aquellos turistas que ya visitan el destino turístico Cajamarca haciendo uso de los servicios ofertados.

diseño y ejecución de proyectos de inversión en turismo, ampliar los servicios complementarios en las diferentes instalaciones de los atractivos turísticos.

Respecto al perfil del turista se ha identificado que su mayoría los turistas que visitaron la ciudad de Cajamarca pertenecen a la generación Milenials, suelen viajar acompañados por amigos o familiares. El tiempo de permanencia en la ciudad de Cajamarca es de 5 noches tal como lo muestra la figura N° 47 de la sección resultados. El gasto promedio es de S/ 593.00 soles.

Este plan de marketing supone la partición de un amplio segmento etario de turistas siendo esta una de las principales características de los destinos turísticos inteligentes que facilitan la interacción aún para las personas que no tienen mayor afición al uso de la tecnología. Además, en este documento se propone la asistencia de personal capacitado por las agencias de turismo para la asistencia técnica al turista en caso lo requiera.

#### **4. Objetivos del Plan de Marketing:**

Los objetivos están relacionados a la Situación Futura Deseada, es decir, lo que se espera alcanzar en un periodo determinado o alcanzar una situación ideal para el destino turístico Cajamarca, como por ejemplo competir al mismo nivel que los destinos turísticos ya consolidados como es el caso de Cusco. Para alcanzar esa situación futura deseada, se proponen tres objetivos:

- i. Incrementar el Flujo Turístico:** Se debe considerar el uso de espacios virtuales para la difusión de la oferta turística de tal manera que pueda posicionarse en un mayor número de turistas.
- ii. Dinamizar el Flujo Turístico:** Es necesario extender la oferta existente en la ciudad de Cajamarca. Por ejemplo, articulando los atractivos turísticos de la ciudad con los del distrito de Jesús y de la comunidad de Llushcapampa.

Considerando que los dos últimos mencionados no forman parte de los circuitos turísticos de la ciudad. Así mismo se propone la reconversión del destino turístico Cajamarca hacia un Destino Turístico Inteligente (DTI).

- iii. **Medir el nivel de Satisfacción del Cliente:** Con este objetivo podremos mantener el incremento y flujo dinámico de turistas.

### **5. Estrategias:**

Se define como la metodología para alcanzar los objetivos definidos por la alta gerencia de una empresa; sin embargo, Davies (2000) manifiesta: *“debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos, y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones...”* En esa misma línea se ha definido la Estrategia de la Matriz Producto – Mercado desarrollada por Igor Ansoff (1918 – 2002) de nacionalidad rusa emigrando a Estados Unidos donde se especializó en planificación estratégica. Se considera a Igor Ansoff como padre del Pensamiento Estratégico. (Fano, J. 2012).

Para esta investigación se ha estimado conveniente la aplicación de la Matriz Producto Mercado conocida también como Matriz Ansoff, que busca identificar oportunidades de crecimiento. Igor Ansoff postulaba que las compañías no pueden crecer aferrándose a sus mismos productos y métodos, además decía que no había razón para creer que aquellos que hoy están en la cima permanecerán ahí, a menos que busquen la innovación de sus productos. (Piazzese, G. 2019) Este postulado se alinea al dinamismo del mercado turístico por lo que la innovación es importante para no caer en la fase de declive del destino turístico en donde el turista pierde el interés por visitar ese destino.

Como ya se mencionó esta matriz tiene como objetivo identificar oportunidades de crecimiento identificando cada producto en el mercado que le corresponde considerando si es un producto vigente o recién será introducido al mercado. Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes en los que se consideran los siguientes criterios: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

**Figura 6:**

*Matriz de Estrategia Producto – Mercado.*



Tomado de El Plan de Marketing – Instituto Peruano de Marketing. 2019

A continuación, se procede a interpretar el contenido de la matriz

**Productos:** De acuerdo con la matriz Ansoff, se refiere a dos clases de productos. El primero a los productos actuales que la empresa viene ofertando a sus clientes. El segundo se refiere a los productos “nuevos” que aún no están disponibles en el mercado para el consumo por parte de los clientes, pero en un corto o mediano plazo estarán ya a disposición de ellos.

- a) **Mercados:** De igual manera Ansoff refiere dos clases de mercados. El primero hace referencia a los mercados actuales que son los espacios en donde los productos de la empresa son ofertados y cuentan ya con un posicionamiento en el consumidor. Los mercados “nuevos” hace referencia a los espacios en donde los productos de la empresa aún no están disponibles por lo que no existe un posicionamiento en el consumidor.
- b) **Penetración de mercado:** Las empresas obtienen un crecimiento, posicionamiento, generación de recursos, haciendo uso de diversas estrategias, como por ejemplo reducción de precios o su incremento según las características del producto, entre otras. Esto hace referencia a ofertar los productos actuales en los mercados actuales.
- c) **Desarrollo de Mercado:** Esto se da cuando las empresas optan por tener un crecimiento con sus productos actuales, pero en nuevos mercados.
- d) **Desarrollo de productos:** La empresa decide crecer en el mismo mercado, pero desarrollando nuevos productos, esto es orientado siempre al mismo público objetivo. (En el caso de turismo, no es posible aplicar este segmento)
- e) **Diversificación:** Las empresas obtienen un crecimiento con la diversificación de sus productos en mercados actuales.

## **6. Estrategias definidas para alcanzar los objetivos**

Primero debe entenderse dos conceptos Productos y Mercados el primero hace referencia a circuitos turísticos, rutas turísticas, atractivos turísticos y demás servicios afines. Y el segundo se refiere al espacio en donde se concretará la compra de los servicios ofertados.

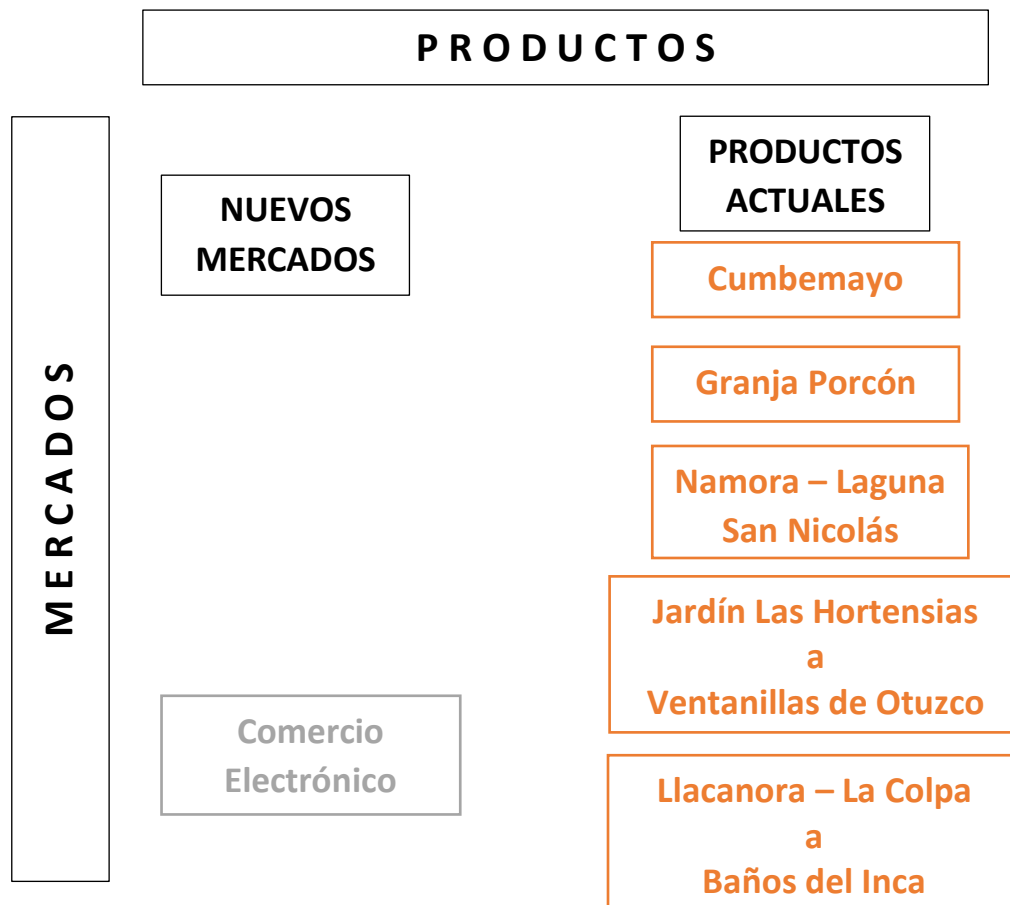
### A. Estrategia para incrementar el flujo turístico (E1 – O1)

Dentro de esta primera estrategia se considera la difusión de los actuales paquetes turísticos ya ofertados por las agencias de turismo, pero a través del comercio electrónico en espacios virtuales como una página web propia o de terceros, redes sociales o aplicativos móviles. De esta manera los turistas tendrán así la facilidad de poder adquirir estos paquetes desde su lugar de residencia.

A continuación, se muestra gráficamente la primera estrategia: Mercados nuevos y Productos actuales.

**Figura 7:**

*Matriz de Estrategia Producto – Mercado Aplicado al Sector Turismo.*



## **B. Estrategias para dinamizar el flujo turístico (E2 – O2)**

Para esta segunda estrategia corresponde a la diversificación de productos en mercados actuales según la Matriz Ansoff. Consiste en buscar nuevos productos capaces de satisfacer la demanda existente haciendo uso de los mercados tradicionales. Esta definición aplicada al sector turismo implicaría articular otros atractivos turísticos fuera de la ciudad pero que reúnan las condiciones para poder recibir a los turistas. En este plan de marketing se propone a las agencias de turismo articular los atractivos turísticos del distrito de Jesús y La Ruta Turística de Lushcapampa. A continuación, se detallan la propuesta de esta segunda estrategia.

- *Articular los atractivos turísticos del distrito de Jesús en los paquetes turísticos ofertados por las diferentes agencias de viaje y turismo.*

El distrito de Jesús se ubica a 12 kilómetros del centro histórico de la ciudad de Cajamarca. Las vías de acceso están en buenas condiciones facilitando la accesibilidad a las unidades de transporte turístico. La institución edil del referido distrito de manera conjunta con la Asociación Peruana de Agencias de Turismo participó en el relanzamiento de los circuitos de este distrito. Al respecto se puede leer:

“La Municipalidad Distrital de Jesús y la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo – APAVIT, relanzaron el jueves 15 de julio el circuito turístico Jesús; además las empresas asociadas a la Cámara Regional de Turismo de Cajamarca – CARETUR como APAVIT y La Asociación de Guías Peruanos de Turismo – AGIPTUR han previsto un recorrido por la flamante ruta para este sábado 17 de julio”. (Panorama Cajamarquino, 2021)

Como se puede apreciar si es posible ampliar la oferta turística de la ciudad de Cajamarca adicionado los circuitos turísticos del distrito de Jesús. Además, sería una oportunidad para revalorar la gastronomía de este distrito ya que es conocido por la preparación de un plato muy característico el picante de cuy. El distrito de Jesús cuenta con servicios de hospedaje y alimentación en condiciones aceptables, así mismo el turista podrá acceder mediante el uso del transporte público con salidas diarias desde las 5:00 de la mañana hasta las 5:00 de la tarde. Las condiciones técnicas para articular al distrito de Jesús a los circuitos ya tradicionales ofertados en la ciudad de Cajamarca estarán garantizadas.

○ ***Articular La Ruta Turística de Llushcapampa***

En el año 2018 La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca – DIRCETUR promocionó la nueva ruta turística en la comunidad de Llushcapampa. Al respecto se puede leer:

“La nueva ruta turística está conformada por la Posada Puruay, Centro de Desarrollo Tecnológico, Invernadero el Aliso, Ex Hacienda Llushcapampa, Invernadero Floricultura, Mirador Arqueológico la Cueva y Parque de las Esculturas Gigantes.” (Nota de Prensa N°266 – 20198. Gobierno Regional de Cajamarca).

La ruta turística referida anteriormente consta de siete atractivos turísticos que de manera conjunta garantizarán una visita aceptable para los turistas. Se encuentra ubicada a 10 kilómetros del centro histórico de la ciudad y se puede acceder hasta el kilómetro 4.5 de la carretera a la Provincia de Bambamarca, haciendo uso de transporte público, y de ahí tomar el desvío a la comunidad de Llushcapampa ubicada a 4.4 kilómetros. Este segundo tramo deberá ser realizado a pie. Pero la



idea es que esta ruta turística sea incluida en los paquetes turísticos ofertados por las diferentes agencias de turismo facilitando así la visita para los turistas.

El atractivo turístico más importante de esta ruta es sin duda las esculturas gigantes, al respecto se lee lo siguiente: *“El principal atractivo turístico es el Parque de Esculturas Gigantes ubicado en el caserío de Llushcapampa. Estas obras de arte de aproximadamente 4 metros de altura representan el proceso histórico de la cultura Cajamarca y están hechas de piedra de granito.”*

Manifestó el Past Gobernador Regional de Cajamarca Porfirio Medina. (Nota de Prensa N°266 – 20198. Gobierno Regional de Cajamarca). Es importante poder diversificar la oferta turística generando mayor oportunidad para dinamizar esta actividad dentro de la ciudad. Al respecto el ex Gobernador Regional de Cajamarca manifestó: *“...Implementar una nueva ruta turística como alternativa de los miles de turistas que visitan cada año Cajamarca... Necesitamos diversificar el sector turismo.”* (Nota de Prensa N°266 – 20198. Gobierno Regional de Cajamarca).

La diversificación de la oferta turística garantizaría la competitividad y un mejor posicionamiento del destino turístico Cajamarca en el ámbito nacional; por lo que se propone lo siguiente:

- ***Convertir a la ciudad de Cajamarca en un Destino Turístico Inteligente***

El Destino Turístico Inteligente es un concepto que deriva de las Ciudades Inteligentes o Smart City lo que busca bajo este modelo es incorporar la tecnología a las actividades cotidianas de la población, como por ejemplo recibir

información en tiempo real acerca del tráfico en el smartphone<sup>5</sup> o smartwatch.<sup>6</sup>

Al respecto se lee lo siguiente:

“La Smart City se basa en el uso de la tecnología para hacer más eficiente su funcionamiento. Se visualiza una infraestructura urbana que conecta a las personas con el entorno, pero también a las personas con otras personas. Esto se hace posible mediante la implementación de sensores, “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC) y el “Internet de las cosas”” (CONUEE, 2017)

Con la tecnología de la información y el internet de las cosas se pretende por ejemplo asistir en la conducción de un vehículo de manera remota en caso el conductor no esté en condiciones de poder realizar esta actividad. Del mismo modo por ejemplo puede aplicarse en un establecimiento hotelero o edificaciones de vivienda un manejo inteligente de las aguas residuales, pasando por un proceso de purificación para ser usada en jardines y áreas verdes. O el manejo eficiente del fluido eléctrico según la necesidad de la persona podría regular la intensidad y ver un ahorro significativo a corto plazo.

Al respecto se puede leer lo siguiente:

“El concepto de Smart City implica la creación de nuevos edificios sostenibles que incorporen en su diseño características que los hagan entornos y espacios agradables para los usuarios (tanto al exterior como al interior), económicamente menos costosos, mediante una reducción de sus

---

<sup>5</sup>Dispositivo móvil con capacidad de realizar procesos informáticos complejos a través de conectividad a internet.

<sup>6</sup>Capacidad de la que dispone un reloj en formato digital para por ejemplo recibir mensajes de texto, redes sociales con una conexión a internet o sincronizado al smartphone.

externalidades, y ambientalmente amigables, gracias a las tecnologías que permitan reducir el uso de energía y agua.” (CONUEE, 2017)

En resumen, lo que se busca es que ciertos procesos se realicen eficientemente como los ejemplos ya expuestos líneas arriba.

Las Smart City han dado paso a los Destinos Turísticos Inteligentes que busca de igual manera la incorporación de la tecnología al desarrollo de la actividad turística, por ejemplo, la instalación de paneles informativos e interactivos en donde los usuarios podrán obtener la información sobre los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Un ejemplo de un DTI es la aplicación de tecnología de realidad virtual en el mismo atractivo, esto podría aplicarse en el cuarto de rescate donde el turista visitaría las instalaciones de este centro turístico, pero a través de esta tecnología podrían recrearse sucesos históricos acontecidos en aquel lugar. Otro escenario disponible para los mismos fines podría ser Ventanillas de Otuzco recreando los entierros en esta necrópolis de los antiguos pobladores cajamarquinos. O incluso, apreciar las características formaciones rocosas de Cumbe Mayo por la erosión del viento y la lluvia. Un DTI implica la realización de una forma diferente de turismo que por sus características tendría la posibilidad de generar la atención en un público nacional e internacional dinamizando e incrementando el flujo turístico en esta ciudad.

## **8. Elaboración del Marketing Mix**

La elaboración del marketing mix implica ordenar las estrategias plasmadas en la matriz Ansoff para poder ser aplicadas por la empresa para lo cual deberemos tener en cuenta los cuatro elementos que conforman el marketing mix (producto,

precio, plaza y promoción). En esta fase las estrategias deben materializarse en acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

### **8.1 Producto**

Se considera al producto como el bien o servicio ofrecido por la empresa orientado hacia los clientes. Es importante considerar en el diseño del producto los gustos y preferencias del cliente teniendo en cuenta que lo que la empresa busca es la satisfacción del cliente al momento de usar ese bien o servicio por lo que estos deberán estar acorde con las expectativas del cliente.

A continuación, se describirán los productos<sup>7</sup> ofrecidos actualmente por las agencias de turismo y luego aquellos recomendados para dinamizar e incrementar el flujo turístico en la ciudad de Cajamarca.

Existen dos tipologías bien definidas de turismo convencional y no convencional. Por turismo convencional se entiende la participación de los turistas en circuitos turísticos tradicionales como es el visitar un museo, iglesias, restos arqueológicos, monumentos, entre otros a diferencia de la segunda tipología que refiere la visita, por ejemplo, la práctica del turismo de aventura, trekking,<sup>8</sup> o visitar comunidades campesinas para la práctica del turismo rural comunitario, agroturismo, avistamiento de aves, ecoturismo, entre otros. Por lo que se puede apreciar en esta tipología de turismo se requiere una mayor inversión e implementación por parte de las agencias de turismo para poder ofrecer estas modalidades de turismo en

---

<sup>7</sup>Producto: Para esta investigación se hará referencia a los paquetes turísticos y servicios ofrecidos en el sector turismo.

<sup>8</sup>Modalidad de turismo que consiste en desplazarse caminando hacia el atractivo turístico mediante un sendero acondicionado para esta práctica de turismo.

óptimas condiciones. Por lo tanto, la tipología de turismo que prevalece en la ciudad de Cajamarca es el turismo convencional.

Los circuitos turísticos según sus características se dividen en dos grupos: los de medio día denominados half day con una duración estimada entre 4 a 5 horas y aquellos con una duración entre 10 a 12 horas denominados full day o día completo. Los circuitos turísticos, así como las rutas turísticas forman parte de un paquete turístico.

Los circuitos turísticos half day o full day en la ciudad de Cajamarca no se desarrollan según las referencias ya mencionadas respecto a la duración, por ejemplo, aquellos circuitos denominados full day se caracterizan por tener una duración de 6 a 8 horas aproximadamente y aquellos denominados half day entre 3 y 4 horas aproximadamente.

A continuación, se describen los paquetes turísticos considerados como full day, ofertados en la ciudad de Cajamarca:

- I. Tour: Granja Porcón:** Considerado uno de los circuitos turísticos más demandados por los turistas. La característica más relevante de este atractivo turístico es el paisaje seguido del minizoológico y la planta de elaboración de productos lácteos.
- II. Tour: Cumbemayo:** Reconocido por las formaciones rocosas que por erosión del viento y la lluvia a través del tiempo han dado forma de frailes de gran tamaño, por esa razón es conocido como *Los Frailonés*. Otra característica que resalta en este centro de interés turístico es el *Canal de Cumbemayo* del cual se conserva un tramo corto pero suficiente para mostrar a los visitantes.

**III. Tour: Namora – Laguna San Nicolás:** Namora es uno de los 12 distritos que conforman la provincia de Cajamarca, reconocido por la elaboración de guitarras ofertadas en el mercado local y nacional. La actividad turística aquí, comprende la visita a los diferentes talleres donde se fabrican este instrumento musical. Pero tal vez el rasgo más llamativo es la Laguna San Nicolás ubicada a dos horas de este distrito. Es considerada como la laguna más grande de la provincia de Cajamarca, este recurso turístico es administrado por la comunidad de San Nicolás. Aquí los turistas pueden realizar paseos en los caballitos de totora elaborados por los miembros de esta comunidad, así como acceder a servicios de hospedaje y alimentación.

A continuación, se describen los paquetes turísticos considerados como half day, ofertados en la ciudad de Cajamarca:

**I. Tour: La Colpa – Llacanora – Baños del Inca:** Este tour contempla la visita a la Hacienda La Colpa en donde su atractivo principal es la ganadería y la elaboración de productos lácteos. Llacanora es el segundo lugar en ser visitado rescatando su principal atractivo las cataratas hembra y macho. Finalmente se visita el Complejo Turístico de Baños del Inca ubicado en el distrito del mismo nombre. Retornando luego a la plaza de armas de la ciudad.

**II. Tour: Fundo Los Alpes – Jardín Las Hortensias – Ventanillas de Otuzco:** Este tour contempla la visita del fundo Los Alpes reconocidos por la elaboración de productos lácteos, luego los turistas son dirigidos al Jardín Las Hortensias a muy pocos metros del fundo Los Alpes. Finalmente, el tour concluye con la visita a las Ventanillas de Otuzco, un cementerio preinca, utilizado por la cultura Caxamarca y a muy pocos metros se ubica el puente colgante. Retornando luego a la plaza de armas de la ciudad.

A continuación, se describen los paquetes turísticos considerados city tours:

***City tour: Complejo Monumental Belén – Museo Arqueológico y Etnográfico***

***del Conjunto Monumental Belén – Cuarto del Rescate:*** La visita a estos espacios turísticos inicia con el Complejo Monumental Belén, la Iglesia de Belén, el ex hospital de varones, continuando con el siguiente atractivo el Museo Arqueológico y Etnográfico ex hospital de mujeres, aquí se podrá apreciar cerámica de la Cultura Caxamarca. Finalmente se visita el Cuarto del Rescate lugar donde el Inca Atahualpa ofreció un cuantioso rescate por su libertad.

**Museo de Arte Religioso Convento San Francisco:** Dentro de este museo se pueden apreciar pinturas de la escuela cusqueña y cajamarquina, así como objetos menores destinados para la liturgia en la celebración de las misas.

**Tour Mirador Colina Santa Apolonia:** Es el principal mirador de la ciudad de Cajamarca y la visita a este atractivo no está incluido dentro de los paquetes turísticos, pero su cercanía con la plaza de armas facilita la accesibilidad para los turistas. Este centro turístico cuenta con servicios complementarios como la venta de artesanía.

Los circuitos turísticos mostrados son los que se vienen ofertando año tras año y la poca diversificación presente en la oferta ha llevado a un estancamiento de la actividad turística en esta ciudad.

## **8.2 Precio:**

Según Michael Porter el liderazgo en costos permitirá que la empresa pueda mantener una ventaja competitiva frente a los posibles competidores. El liderazgo en costos es una estrategia eficiente aprovechando la oportunidad de posicionar a

la empresa ofreciendo en el mercado un producto o servicio a un precio inferior comparado a la oferta de los competidores. Al respecto se puede leer lo siguiente:

“La estrategia competitiva basada en costes es una de las estrategias básicas que puede llevar a cabo una empresa a la hora de competir y consiste en que una empresa logra unos costes totales inferiores a los de la competencia, sin que ello afecte a la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa. Esta estrategia se convertirá en ventaja competitiva cuando a los competidores les resulte difícil disminuir sus costes para igualarlos a los de dicha empresa.” (Chanes, D. 2014)

El liderazgo en costos podrá ser adoptado por las diferentes agencias de viaje de la ciudad de Cajamarca, en la medida que puedan disminuir sus costos operativos, por ejemplo, dentro de la ciudad se pudo identificar a dos agencias de turismo que cuentan con movilidades propias. Esto les permite disponer de ellas en cualquier momento incluso para organizar tours privados a solicitud del cliente y tener una ventaja considerable a la hora de armar su estructura de costos referidos a los paquetes turísticos.

Para definir la estructura de costos dentro de una agencia de turismo, por lo general se tiene en consideración los siguientes criterios enumerados a continuación:

Combustible teniendo en cuenta que su precio es fluctuante considerando varios factores para mantener un precio estable o con variación.

Tiempo y distancia hacia los atractivos turísticos.

Condiciones de las vías de acceso hacia los atractivos turísticos.

Servicio de guiado turístico en los atractivos turísticos visitados.



En caso la agencia de turismo no cuente con movilidad propia se considera el alquiler de unidades de transporte.

Gastos de oficina y publicidad.

Es importante tener en cuenta que esta estructura de costos puede verse afectada por la adición de nuevos servicios que la agencia de turismo vaya adquiriendo con el paso del tiempo o la adquisición de nuevos equipos o contratación de personal y esto podrá reflejarse en la venta de precio al público con un ligero incremento en la tarifa. Así mismo puede afectarse por las condiciones sociales, políticas y económicas del momento. El cliente estará dispuesto a asumir el incremento del precio de los servicios turísticos, esperando encontrar la relación calidad precio.

Respecto al precio se lee lo siguiente:

“Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercados.” (Bolívar, M. 2009)

Como lo refiere Bolívar, M. la investigación de mercados pretende determinar un precio tentativo respecto a los servicios que serán ofertados en función al público objetivo elegido por la empresa según sus necesidades. Lo referido anteriormente es una base para determinar una estrategia de precio en función a tres elementos: precio por encima, debajo o igual al de la competencia, considerando el nivel de sofisticación y su relación con el precio fijado por la empresa.

#### **8.4 Plaza:**

La plaza hace referencia al lugar o espacio donde se comercializará el producto.

Para el caso de la actividad turística se presentan dos alternativas para la

comercialización en primer lugar las agencias de turismo y la segunda, la compra de paquetes turísticos a través de los diferentes canales digitales como página web y redes sociales. La elección de los diferentes canales de atención estará en función al público objetivo. Ambos canales presentan ventajas y desventajas y estas se evaluarán en función a los gustos y preferencias de los turistas.

### **8.5 Promoción**

La promoción en marketing está relacionada con la publicidad y la difusión del producto dirigido al público objetivo previamente definido por la empresa. Así mismo alcanzar la persuasión de los clientes para la adquisición del producto o servicio, a través de promociones, sorteos, concursos, descuentos, etc. Esto con la finalidad de generar la necesidad de compra en el cliente. La ventaja de utilizar estas estrategias es que se pueden aplicar en los dos canales o medios de comunicación físicos y virtuales. Entonces esto debería ser aprovechado por las agencias de turismo para incrementar sus ventas, generar mayor flujo de turistas y lograr que el destino turístico Cajamarca sea mucho más competitivo. Por ejemplo, en temporada de fiestas patrias, las agencias de turismo con la finalidad de atraer un mayor flujo de clientes podrían diseñar una promoción similar a lo siguiente: los turistas que usen una vestimenta alusiva a fiestas patrias accederán a un descuento del 25% en la compra de un paquete turístico. Esta promoción se podrá implementar tanto en la agencia de turismo a través de volantes, trípticos, carteles o en los medios digitales a través de videos, fotos, banners, etc.

Respecto a la promoción de ventas Kotler afirma lo siguiente:

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto en particular por el consumidor o por el mercado” (Álvarez, M. Sf.)

Entonces el objetivo de diseñar promociones en la venta de paquetes turísticos es el incremento del flujo de turistas que visitan la ciudad de Cajamarca.

La estrategia definida para dinamizar la actividad turística en la ciudad de Cajamarca se relaciona con la implementación del Marketing Mix tal como se muestra en la siguiente figura:

## 9. El Plan de Acción

**Tabla 5:**

*Estrategia del Plan de Marketing Mix.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
<b>Diseño de nuevos circuitos o rutas turísticos.</b>		Se deberá tener en cuenta los canales de comunicación físicos o virtuales, según el público objetivo.	Concursos, sorteos, descuentos, en medios físicos o virtuales.
<b>Equipamiento de los atractivos turísticos.</b>			
<b>Incorporación de nuevos servicios complementarios en los atractivos turísticos.</b>	Se establecerá en función a los servicios ofrecidos en los circuitos o rutas turísticas.		
<b>Instalación de paradores turísticos.</b>		Se deberá tener en cuenta el equipamiento del que dispone el atractivo turístico.	
<b>Implementación de unidades de transporte turístico según las necesidades del circuito turístico.</b>			

Se entiende como plan de acción al conjunto de acciones que permitirán la ejecución de las estrategias definidas dentro del marketing mix, cumpliendo los plazos establecidos y con la cantidad de recursos asignados por la empresa. Del mismo modo se debe tener en cuenta al equipo técnico que asumirá la

responsabilidad de dirigir el proceso de ejecución de las actividades relacionadas al marketing mix. Al respecto se lee lo siguiente: *“El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.”* (López, L. Fonseca, W. 2016)

Como lo refieren los mencionados autores el plan de acción busca llevar concretizar las acciones elegidas consecuentemente con las estrategias definidas. Este plan de acción será efectivo en la medida en que se cumpla con los plazos establecidos y presupuesto asignado en el cronograma de actividades.

Para esta investigación se ha considerado pertinente definir un plan de acción por cada uno de los elementos que conforman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) de esta manera se podrá apreciar mejor las acciones que son necesarias para poder desarrollar este plan de marketing.

### **9.1 Plan de acción para mejorar el producto**

Para esta investigación se considera como parte del Producto a todo elemento tangible e intangible que estará a disposición de quienes requieran hacer uso de servicios turísticos. Por ejemplo, desde el servicio de guiado turístico (intangibles) hasta la compra de artesanías (tangibles).

A continuación, se mostrará las acciones necesarias para desarrollar las estrategias propuestas:

#### **A. Acciones para desarrollar para alcanzar la Estrategia I:**

Antes de desarrollar las acciones necesarias para alcanzar la estrategia I, es preciso indicar que, de acuerdo con el Manual de Inventario de los Recursos

Turísticos, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, refiere que estos recursos se dividen en cinco categorías y para esta investigación se las considerará como parte del producto es decir de los servicios turísticos que serán ofrecidos a los turistas. A continuación, se detallan cada una de ellas:

- a. **Sitios naturales:** Agrupa a diversos elementos de la naturaleza como son ríos, lagos, lagunas, cataratas, montañas, planicies, desiertos, paisajes, entre otros.
- b. **Manifestaciones culturales:** Hace referencia a las diferentes expresiones culturales del país, tales como restos arqueológicos, monumentos, sitios históricos, entre otros.
- c. **Folclore:** Se refiere al conjunto de tradiciones, costumbre, mitos leyendas, gastronomía, danzas típicas, entre otros.
- d. **Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas:** Hace referencia a aquellas obras actuales muebles e inmuebles que muestran la evolución cultural de una sociedad. Por ejemplo, explotaciones mineras, explotaciones agropecuarias y pesqueras, explotaciones industriales, centros científicos, entre otros.
- e. **Acontecimientos programados:** Hace referencia a los eventos previamente organizados y definidos actuales o tradicionales, públicos y privados, con la capacidad de generar la atención de turistas y visitantes. Por ejemplo, carnavales, fiestas patronales, feria del libro, entre otros.

Luego de haber definido como se categorizan los recursos turísticos se requiere identificar las condiciones de acceso hacia los atractivos turísticos del distrito de Jesús y su estado de conservación. Esto requiere de un trabajo articulado entre la Municipalidad Distrital de Jesús, La Dirección Regional de Comercio Exterior y

Turismo – Cajamarca y las Agencias de Turismo. A continuación, se muestra la siguiente tabla con información específica:

**Tabla 6:**

*Plan de Acción de la Estrategia I: Identificar los circuitos turísticos del distrito de Jesús.*

<b>Objetivo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Plazo de consecución</b>	<b>Prioridad</b>
<b>Identificar los Sitios Naturales</b>	Dircetur	Un mes	Alta
<b>Identificar las Manifestaciones Culturales</b>	Dircetur	Un mes	Alta
<b>Identificación del Folclore</b>	Dircetur/Municipalidad Distrital de Jesús	Dos meses	Alta
<b>Identificación de Acontecimientos Programados</b>	Dircetur/Municipalidad Distrital de Jesús	Dos meses	Alta
<b>Identificación Realizaciones Técnico Científicas</b>	Dircetur	Dos meses	Alta

La tabla 6 muestra las responsabilidades y actividades que les competen a la Dircetur y la Municipalidad Distrital de Jesús, así como los plazos para desarrollarlas.

**Tabla 5:**

*Plan de Acción de la Estrategia I: Definir las acciones e identificar los recursos turísticos.*

Acciones	Recurso Turístico	En	Feb	Mar	Abr	May	Ju	Jul	Ago
<b>1. Identificar Sitios Naturales</b>	Catarata El Cebadín	X							
	Cascada el Tingo	X							
	Aguas Termales	X							
<b>2. Identificar las Manifestaciones Culturales</b>	Plaza de Armas del Distrito de Jesús		X						
	Iglesia Matriz "Dulce Nombre de Jesús"		X						
<b>3. Identificación del Folclore</b>	Gastronomía Típica de la zona			X	X				
	Mitos y Leyendas de la zona			X	X				
	Ferias Gastronómicas						X	X	

La tabla 5 muestra las acciones necesarias para poder identificar los recursos turísticos del distrito de Jesús, así como las actividades que el turista podría realizar en este distrito.

**Tabla 6:**

*Plan de Acción de la Estrategia I: Definir los objetivos, acciones, responsabilidades y costo.*

<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Coste S/.</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Identificar Sitios Naturales</b>	Visitas de campo	Dircetur	S/ 690.00	Levantamiento de información turística
<b>Identificación de las Manifestaciones Culturales</b>	Visitas de campo	Dircetur	S/ 690.00	Levantamiento de información turística
<b>Identificación del Folclore</b>	Visita de campo	Dircetur / Municipalidad Distrital de Jesús	S/ 1,380.00	Levantamiento de información turística
<b>Identificación de Acontecimientos Programados</b>	Visita de campo	Dircetur / Municipalidad Distrital de Jesús	S/ 1,380.00	Levantamiento de información turística
<b>Identificación de las Realizaciones Técnico Científicos</b>	Visitas de campo	Dircetur	S/ 1,380.00	Levantamiento de información turística

La tabla 6 los objetivos que deberán cumplirse en el desarrollo de la primera estrategia, así como las acciones que corresponden a cada institución pertinente y se estima el costo correspondiente para cada una de las actividades estipuladas en la presente tabla.

#### **B. Acciones para desarrollar para alcanzar la Estrategia II:**

La estrategia consiste en incluir al circuito turístico Llushcapampa dentro de la oferta de las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca. Cabe resaltar que este circuito ya es visitado por turistas y población local valiéndose de sus propios medios.



**Tabla 7:**

*Plan de Acción de la Estrategia II: Definir los objetivos, acciones y responsabilidades*

<b>Objetivo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Plazo de consecución</b>	<b>Prioridad</b>
<b>Analizar el circuito turístico de Lushcapampa</b>	Dircetur	1 semana	Media
<b>Conversatorio con la comunidad de Lushcapampa</b>	Dircetur / Agencias de Turismo / MPC / Comité de Gestión de Destino Cajamarca.	2 semanas	Alta
<b>Identificación de servicios básicos (alcantarillado, agua, desagüe, alumbrado público, etc.)</b>	Dircetur/MPC/DRVCS/Hidrandina/Sedacaj	4 meses	Alta
<b>Identificación de infraestructura vial y accesibilidad</b>	Dircetur/MPC/DRTC	4 meses	Alta
<b>Identificación de seguridad ciudadana en los atractivos turísticos</b>	Dircetur/MPC/PNP unidad de Turismo/Rondas Urbanas y Campesinas/Serenazgo	4 mes	Alta
<b>Servicios Complementarios (Alimentos y bebidas)</b>	Dircetur/MPC/AHORA/ Emprendedores gastronómicos/Población local	4 meses	Media
<b>Equipamiento turístico para turistas con discapacidad</b>	Dircetur/MPC/CONADIS	4 meses	Alta

En la tabla 7 se definen los objetivos de las instituciones regionales y municipales referidas al sector turismo que deberán cumplir estableciendo el nivel de prioridad, así como el plazo para su ejecución.

**Tabla 8:**

*Plan de Acción de la Estrategia II: Definir los objetivos, acciones y responsabilidades de las instituciones públicas del sector turismo.*

<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Resultados esperados</b>
<b>Analizar el circuito turístico de Llushcapampa.</b>	Verificar las condiciones de los siete atractivos turísticos comprendidos dentro de este circuito turístico.	Dircetur	Condiciones aceptables para el desarrollo de este circuito turístico.
<b>Conversatorio con la comunidad de Llushcapampa.</b>	Sensibilizar a la comunidad de Llushcapampa para brindar una buena atención al turista.	Dircetur / Agencias de Turismo / MPC / Comité de Gestión de Destino Cajamarca.	Satisfacción del turista con la atención brindada por parte de la comunidad de Llushcapampa.
	mismo atractivo turístico.		
<b>Servicios Complementarios (Alimentos y bebidas)</b>	Instalación de emprendimientos gastronómicos: quioscos dedicados a la venta de snacks o restaurantes turísticos y afines.	Dircetur/MPC/AHORA/ Emprendedores gastronómicos/Población local	Dinamizar la economía de la comunidad de Llushcapampa brindándoles la oportunidad de generar sus recursos a través de diversas actividades económicas.
<b>Equipamiento turístico para turistas con discapacidad</b>	Dotar de infraestructura para facilitar la visita a los turistas y visitantes que presentasen algún tipo de discapacidad física.	Dircetur/MPC/CONADIS	Lograr desarrollar un turismo inclusivo en la ciudad de Cajamarca.

<b>Identificación de servicios básicos (alcantarillado, agua, desagüe, alumbrado público, etc.)</b>	Verificar las condiciones del lugar o atractivo turístico para una mayor comodidad del turista respecto a la prestación de servicios básicos.	Dircetur/MPC/DRVCS/Hidrandina/Sedacaj	Mejorar las condiciones de vida con la implementación de servicios públicos a la comunidad de Llushcapampa.
<b>Identificación de infraestructura vial y accesibilidad</b>	Verificar las condiciones de la infraestructura vial y accesibilidad hacia la comunidad de Llushcapampa, así como una adecuada señalización vial y turística.	Dircetur/MPC/DRTC	Disponer de una adecuada señalización vial y turística para acceder de forma segura y evitar accidente en el circuito turístico de Llushcapampa.
<b>Identificación de seguridad ciudadana en los atractivos turísticos</b>	Disponer de seguridad permanente en el trayecto hacia la comunidad Llushcapampa, así como en el	Dircetur/MPC/PNP unidad de Turismo/Rondas Urbanas y Campesinas/Serenazgo	Resguardar la seguridad física y psicológica de los turistas y visitantes dentro del atractivo turístico Llushcapampa.

La tabla 8 muestra las acciones que deberán asumir las instituciones públicas del sector turismo según su competencia con el fin de impulsar el desarrollo de la segunda estrategia, así como alcanzar los resultados esperados.

### **C. Acciones para desarrollar para alcanzar la Estrategia III:**

La estrategia III consiste en la reconversión<sup>9</sup> del destino turístico Cajamarca hacia un DTI<sup>10</sup> y para desarrollar esta estrategia se requiere diseñar un “software turístico” que facilite recopilar información relevante sobre los diferentes atractivos turísticos de la ciudad, así como las actividades que allí se podrán desarrollar. Además de realizar capacitaciones al personal de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, Agencias de Turismo,

<sup>9</sup> Hace referencia a un cambio sustancial en la manera en que se desarrolla la actividad turística.

<sup>10</sup> Destino Turístico Inteligente

Policía de Turismo, Municipalidad Provincial de Cajamarca y Guías Oficiales de Turismo en el manejo de estos programas ya que tendrán la responsabilidad de orientar al turista cuando requieran de un soporte técnico para acceder a la información que serán plasmadas en las diferentes pantallas Tótems<sup>11</sup> instaladas en puntos estratégicos de la ciudad.

La reconversión hacia un destino turístico inteligente implica la posibilidad de realizar un circuito turístico o visitar un centro arqueológico sin la necesidad de contar con un guía de turismo ya que la información estará disponible en medios digitales ya sea por medio de las pantallas Tótems o con aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles de cada turista o haciendo uso de los códigos QR. Para que esto sea factible se requiere que la DIRCETUR de Cajamarca, cuente con una infraestructura cibernética que le permita desarrollar software con tecnología en tercera dimensión – 3D, hologramas, realidad aumentada, que permitan por ejemplo desarrollar circuitos turísticos virtuales. Si bien es cierto esto último se viene desarrollando por parte del Ministerio de Cultura a través del portal web: <https://visitavirtual.cultura.pe/recorrido/MSPUR>, al respecto se puede leer lo siguiente:

“El Ministerio de Cultura, a través del Museo de Sitio Arturo Jiménez Borja – Puruchuco, viene desarrollando un novedoso programa de enseñanza denominado “*Puruchuco en tu cole*” dirigido a los alumnos de diversas instituciones educativas. Este segmento, desarrollado por el área de Servicios Educativos de dicho museo, se ha creado con la finalidad de

---

<sup>11</sup> Pantallas táctiles acondicionadas sobre una estructura metálica equipadas con un software que permite brindar información turística. Tienen la capacidad de alimentarse con energía solar y eléctrica.

mantenerse conectado con las instituciones educativas y, además, darle oportunidad a aquellas Instituciones que se encuentran inclusive en otras regiones de nuestro país, a conocer Puruchuco de manera virtual” (Diario Oficial El Peruano, agosto 2021)

La cita referida anteriormente demuestra que, si es posible virtualizar recorridos turísticos como los contenidos en el siguiente portal web, también de propiedad del Ministerio de Cultura: <https://visitavirtual.cultura.pe/> aquí se puede apreciar que existen tres atractivos importantes de la ciudad de Cajamarca que ahora pueden ser visitados de manera virtual como son el Complejo Monumental de Belén, Cuarto del Rescate y Ventanillas de Otuzco. El portal web anteriormente mencionado sería el punto de partida para la reconversión del destino turístico Cajamarca hacia un Destino Inteligente. Pero no basta con virtualizar algunos atractivos turísticos, también es necesario que el turista disponga de información en tiempo real sobre la ubicación de los diferentes atractivos turísticos y no solo con información que pueda encontrar en buscadores como Google, sino de fuentes que presente mejores niveles de fiabilidad para lo cual se deberá recopilar y analizar información sobre los atractivos turísticos de la ciudad. Luego deberá ser almacenada en sistemas informáticos a través de las ya referidas pantallas Tótems que deberán ubicarse en lugares como en la plaza de armas y en diferentes puntos. Otro lugar estratégico sería el Pasaje de la Cultura ya que es muy concurrido por turistas, en la Colina Santa Apolonia por la afluencia de turistas y visitantes que allí concurren, en la plaza de armas del distrito de Baños del Inca y en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad.

Existen atractivos turísticos relacionados a eventos históricos trascendentales para la ciudad de Cajamarca como son el Cuarto del Rescate y Complejo Monumental

Belén en los que sucedieron eventos que con la aplicación de tecnología 3D y hologramas podrían recrearse y brindar una nueva experiencia al turista, por ejemplo, el rescate de Atahualpa y su posterior ejecución incluso desde la captura del Inca Atahualpa por parte de los españoles. Esto quiere decir que se debe replicar la experiencia del Museo Metropolitano de Lima que al respecto se lee lo siguiente:

Nunca la tecnología y la historia de Lima habían logrado unirse de manera más didáctica y entretenida que en el Museo Metropolitano. Mediante el uso de maquetas, hologramas y recursos multimedia; la historia de nuestra ciudad cobra vida para ofrecernos el más completo y emocionante recorrido por cada una de sus tres etapas: la prehispánica, la virreinal y la republicana. (Museos de Lima s/f.)

La cita referida reafirma la necesidad de desarrollar herramientas tecnológicas a favor de la actividad turística logrando resultados favorables en su aplicación y como consecuencia de ello se apreciará una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

En la siguiente tabla se puede apreciar el presupuesto estimado para la implementación de un software y equipamiento con fines turísticos.

**Tabla 9:***Plan de Acción de la Estrategia III: Presupuesto estimado para la**implementación de un software turístico.*

<b>Diseñar un software turístico en Pantallas Interactivas Tótems</b>	Almacenar contenido multimedia de los atractivos Unificar la información con el respectivo atractivo Definir el entregable Instalación del software turístico en pantallas interactivas Tótems	WOW Technologies S.A.C.	S/ 20.000	Información de los A.T. disponibles 24/7 para el turista
<b>Diseño de cabinas para las pantallas interactivas</b>	Protección de las pantallas interactivas de la lluvia y el sol	Impacto Modular Lima - Perú	S/ 2.000	Protección a las pantallas y al turista del sol y la lluvia
<b>Diseño de código QR</b>	Diseñar código QR con información del atractivo turístico	ME QR	Gratis	Facilitar el acceso a la información turística
<b>Montar una página web</b>	Ofrecer información online de los diferentes paquetes turísticos en Cajamarca	Visual Group Perú	S/ 5.200	Facilitar el acceso a la información turística
<b>Diseño de una página web</b>	Diseñar una página web			
<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Coste S/.</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Diseñar un guion turístico</b>	Recopilar y analizar información de los atractivos. Clasificar la información según el atractivo turístico a mostrar	DIRCETUR	S/ 10.000	Estandarizar la información que se brindará al turista

La tabla 9 muestra el presupuesto estimado para la implementación de un software turístico y las funciones que deberán cumplir según las etapas del proyecto, así como los posibles proveedores para la adquisición de algunos equipos necesarios para su implementación.

#### **10. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias definidas en el plan de marketing.**

A continuación, se detallará el presupuesto que se requiere para las estrategias ya definidas, teniendo en consideración el orden presentado en el presente plan de marketing.

**Tabla 10:**

*Presupuesto requerido para el desarrollo de las estrategias definidas.*

<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo U. S/.</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Identificar Sitios Naturales</b>	Visitas de campo	S/ 690.00	S/690.00
<b>Identificación de las Manifestaciones Culturales</b>	Visitas de campo	S/ 690.00	S/ 690.00
<b>Identificación del Folclore</b>	Visita de campo	S/ 690.00 x dos meses	S/ 1,380.00
<b>Identificación de Acontecimientos Programados</b>	Visita de campo	S/ 690.00 x dos meses	S/ 1,380.00
<b>Identificación de las Realizaciones Técnico Científicos</b>	Visitas de campo	S/ 690.00 x dos meses	S/ 1,380.00
<b>COSTO TOAL</b>			<b>S/ 5,520.00</b>

La tabla 10 muestra el presupuesto estimado para desarrollar las actividades comprendidas en cada una de las estrategias definidas en el presente plan de



marketing. Así como la descripción de las actividades que se deberán realizar y en cuanto tiempo deberán ser ejecutadas.

### **10.1 Presupuesto estimado para el equipamiento turístico digital y virtual en la ciudad de Cajamarca.**

A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la implementación de un software turístico y la adquisición de las pantallas digitales tótems para la implementación de la tercera estrategia para impulsar el turismo virtual.

**Tabla 11:**

*Presupuesto estimado para la implementación de un software turístico más la instalación de pantallas táctiles tótems.*

<b>Objetivos</b>	<b>Costo U. S/.</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Diseñar un guion turístico</b>	S/ 10.000.00	S/ 10,000.00
<b>Diseñar un software turístico en Pantallas Interactivas Tótems</b>	S/ 20.000 x 10 pantallas	S/ 200,000.00
<b>Diseño de cabinas para las pantallas interactivas</b>	S/ 2,000.00 x 05 cabinas	S/ 10,000.00
<b>Diseño de código QR.</b>	Ilimitado	Gratis
<b>Diseño de una página web</b>	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00
<b>Diseño de aplicaciones para dispositivos móviles</b>	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/ 231,200.00</b>

La tabla 11 muestra el presupuesto estimado para la implementación de un software turístico que permita el desarrollo del turismo virtual, así como la

adquisición de los equipos necesarios para la interacción entre el turista y el atractivo turístico en donde se implementará este tipo de tecnología.

### **PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIAS I Y III**

**Tabla 12:**

*Presupuesto estimado para las estrategias I y III.*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO S/.</b>
Estrategia I	S/ 5,520.00
Estrategia III	S/ 231,200.00
<b>Costo Total</b>	<b>S/ 236,720.00</b>

La tabla 12 muestra el presupuesto total estimado para la implementación de las estrategias I y III y de esta manera poder ejecutar ambas estrategias e impulsar el turismo de realidad virtual en la ciudad de Cajamarca con la finalidad de potencializar la actividad turística ofreciendo una nueva experiencia y forma de hacer turismo en esta ciudad lo que permitirá un posicionamiento adecuado compitiendo así con atractivos turísticos de gran relevancia dentro y fuera del país.

#### **11. Control del Plan de Marketing**

Como lo describen claramente María Alicia, María Eugenia y Lucrecia C. referente al control, se lee lo siguiente:

“La función de control posee una especial importancia en la vida de una organización ya que le permite determinar el desvío entre lo planeado y lo realizado y cómo consecuencia corregir las acciones para el logro de los objetivos fijados.” (Schmidt, M. Tennina, M. Obiol, L. s/f).

La cita referida demuestra la importancia de establecer un mecanismo de control en el desarrollo de las actividades de la organización para verificar si lo planificado coincide con lo ejecutado. En ese sentido este plan de marketing requiere de un control permanente para asegurar que las estrategias se cumplan según las recomendaciones plasmadas en esta investigación.

La institución responsable de verificar el cumplimiento estricto de este plan de marketing recae sobre la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Gerencia de Turismo, Cultura y Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca ya que ambas tienen una función reguladora cada una dentro de su ámbito de competencia.

Otra institución que podría participar como soporte en el control del plan de marketing presentada en este documento es la Cámara Regional de Turismo – Cajamarca, que puede disponer de un grupo de profesionales capacitados en esta materia.

En resumen, si este plan de marketing no es controlado no podrá medirse el impacto que pudiese generar en el desarrollo de la actividad turística.

**CONCLUSIONES**

**Y**

**SUGERENCIAS**

## CONCLUSIONES

1. Con la hipótesis general se demostró la correlación directa y positiva entre la actividad turística y el crecimiento económico en la ciudad de Cajamarca para el período 2018 – 2019 esto se logró demostrar mediante el coeficiente de Pearson que luego de aplicar la fórmula para determinar la correlación entre el crecimiento económico y los sectores de transporte alojamiento y restaurantes como se observa en la tabla N° 2 cuyo resultado obtenido 0.99 demuestra una correlación fuerte, esto quiere decir que ambas variables se relacionan entre sí, es decir; a mayor crecimiento económico mayor será el crecimiento del Producto Bruto Interno.
2. Con la hipótesis específica se demostró que existe una relación directa y positiva entre la actividad turística y la mejora en la economía de la ciudad. Para lo cual se utilizó el coeficiente de Pearson obteniendo un resultado favorable de 0.99 lo que implica una correlación fuerte entre la generación de empleos como resultado de la actividad turística y el aumento de la población económicamente activa que se beneficia de este sector.
3. En el estudio de la presente investigación se demostró la influencia de la actividad turística en el crecimiento económico y mediante la aplicación del coeficiente Pearson se evidenció la correlación fuerte de ambas variables y se determinó que a mayor incremento de servicios demandados el incremento del crecimiento económico fue positivo en el periodo 2018 – 2019.

## SUGERENCIAS

1. Al Gobierno Regional de Cajamarca a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo se sugiere la ejecución del Plan de Marketing Turístico presentado en el presente trabajo de investigación para la dinamización de la actividad turística en esta ciudad lo que incrementará el flujo de turistas nacionales y extranjeros. Del mismo modo se sugiere incrementar la promoción de las actividades turísticas de manera sostenida los trescientos sesenta y cinco días del año.
2. A la Municipalidad Provincial de Cajamarca, contribuir con el buen estado de los recursos turísticos incrementando la frecuencia del recojo de residuos sólidos, así como la instalación de contenedores para el depósito de residuos y evitar así la degradación de los lugares de interés turístico.
3. A la Universidad Nacional de Cajamarca a través de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería diseñar su malla curricular incluyendo cursos especializados en el diseño y ejecución de proyectos lo que permitirá en el campo laboral generar mayores oportunidades para incrementar la oferta turística y como resultado obtendremos un mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros dinamizando así el crecimiento económico en la ciudad de Cajamarca producto de una eficiente gestión de la actividad turística en esta ciudad.

## VII. REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2006)** Conceptualización, origen y evolución del turismo. Primera edición. Editorial Trillas: México.
- Altés, C. (2008)** Turismo y Desarrollo en México. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Arellano, P. (2012)** Modelo de equilibrio parcial para el turismo nacional en México (Tesis posgrado) Universidad Autónoma De Nuevo León. Monterrey, México.
- Atout France:** Agencia de Desarrollo Turístico de Francia (s/f).
- Bernard, G. / Jallais, S. (s/f)** Microeconomía una presentación crítica. Maia ediciones.
- Bertalanffy, V. (1976)** La Teoría General de los Sistemas. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bunge, M. (2004)** La investigación científica su estrategia y filosofía. Tercera edición: Siglo XXI. México DF.
- Callen, T. (2008)** Finanzas y desarrollo. ¿Qué es el producto interno bruto?
- Castillo, P. (2011)** Política económica: Crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible.
- Concha, R. (2007)** Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro. Receptor Cusco. (Tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Dionisio, Obispo, Rifai, Salinas (2018)** Planeamiento Estratégico para la Región Cusco. (tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Dieckow, L. (2010)** Un abordaje micro y macroeconómico.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo:** Plan Estratégico Regional de Turismo 2019 - 2025.
- Directrices Generales de La Estrategia de Turismo Sostenible de España** 2030 (enero 2019)
- Galicia, R. (2015)** Innovación tecnológica. Universidad Iberoamericana, M. Ramos, P. Solares. (eds.) Ciencias de La Tecnología de la Información. Ciudad de México, DF – México.
- Gil, V. / Silva, T. (2018)** Condición situacional de los recursos turísticos del Departamento de Cajamarca, orientada a las propuestas de actuación como fuente generadora de desarrollo económico. (Tesis posgrado) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca – Perú.

- Gotuzzo, R. (2018)** Metodología de la Investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis. (Segunda Edición, Lima – Perú)
- Ibañez, R. Cabrera, C. (2011)** Teoría general del turismo, un enfoque global y nacional. Primera edición. México.
- Loayza N. (2008)**, El crecimiento económico en el Perú. Pp 9 – 25. Departamento de Investigación – Banco Mundial.
- Marshall, A. (1963)** Principios de economía. Ediciones Aguilar, 4 edición. Madrid, España.
- Mejía, M. (2016)** Turismo cultural: una alternativa de desarrollo económico y social para México ante la globalización. (Tesis pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México. México, Distrito Federal.
- Menescaldi, S. (2015)** Impacto Económico del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires – Gobierno de Argentina.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2015.**
- Montes, J. (2017)** Mercado de Divisas. Revista Moneda N° 169 del Banco Central de Reservas del Perú.
- Muñoz, C. (2011)** Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. Segunda edición, México: Pearson Educación.
- Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014).** Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Cuarta edición, Bogotá: Ediciones de la U, 2014.
- Organización Mundial del Turismo - OMT: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.**
- Piscoya, L. (2007)** El proceso de la investigación científica. Fondo Editorial Universidad Inca Garcilaso de La Vega.
- Peñaranda, C. (2017)** Ingreso de Divisas por Turismo. Informe Económico de la Cámara de Comercio de Lima.
- Pietrobuoni, M. (2005)** Flujos turísticos en la República de Argentina (tesis pregrado) Universidad Nacional Mar del Plata – Argentina.
- Revilla, M. (2010)** Planeamiento Estratégico Financiero para la Gestión del Patrimonio cultural en el Instituto Nacional de Cultura – Cusco. (Tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sampieri R. Collado F. Lucio, P. (2014)** Metodología de la Investigación (Sexta Edición, México, DF.)
- Smith, A. (1994)** La Riqueza de las naciones. Primera Edición: Alianza Editorial. España.



- Tafur, R. (1995)** La tesis universitaria. Editorial Mantaro, Lima Perú.
- Uribe, C. (2004)** Desarrollo social y bienestar. Universitas Humanística, vol. XXXI, num 58, pp 11 – 25. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Vara, A. (2010)** ¿Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales? Primera edición: Lima-Perú Fondo Editorial USMP.
- Varisco, C. (s.f)** Sistema Turístico, Sub-Sistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. Universidad Nacional del Mar de Plata. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales.
- Velázquez A. (1999)** Metodología de la investigación científica. Primera edición: Editorial San Marcos, Lima Perú.
- Vieytes R. (2004)** Metodología de la investigación científica en organizaciones, mercado y sociedad. Primera edición: Editorial de Las Ciencias, Buenos Aires-Argentina.
- Villanueva, J. (2017)** El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: El Caso Especial del Turismo Rural – Cuenca (Tesis doctoral) Universidad de Castilla – La Mancha.

#### **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

**Arbaiza, L (2013)** La importancia de crear estrategias para el turismo sostenible en el Perú. Conexión ESAN. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/07/01/importancia-estrategias-turismo-sostenible-peru/>

**Andina:** Cajamarca posee el Primer Plan Estratégico Regional de Turismo al 2025. (mayo, 2019) Recuperado de:

<https://andina.com.pe/AGENCIA/noticia-cajamarca-posee-primer-plan-estrategico-regional-turismo-al-2025-750796.aspx>

**Canatur, Portal de Turismo:** Turismo en Cajamarca se incrementó en 20% durante carnaval. (abril, 2019) Recuperado de:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-en-cajamarca-se-incremento-en-20-durante-carnaval/>

**Diario La República:** Más de 50 mil turistas visitaron Cajamarca (Febrero, 2018) Recuperado de:

<https://larepublica.pe/sociedad/1198334-mas-de-50-mil-turistas-visitaron-cajamarca/>

**Diario Perú 21:** Yanacocha debe cumplir promesas con menos soberbia (junio, 2012)

recuperado de: <https://peru21.pe/lima/ollanta-humala-yanacocha-debe-cumplir-promesas-soberbia-34594-noticia/>

**Diario Perú 21:** Cajamarca recibió a 15.000 turistas durante carnaval. (marzo, 2014) recuperado de:

<https://peru21.pe/lima/cajamarca-recibio-15-000-turistas-carnaval-147840-noticia/>

**Diario Perú 21:** Cajamarca recibió a 15.000 turistas durante carnaval. (Marzo, 2014) recuperado de:

<https://peru21.pe/lima/cajamarca-recibio-15-000-turistas-carnaval-147840-noticia/>

**Sánchez, J.** (S/f) Crecimiento económico. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>

**Godoy, L. (2012)** Cajamarca ya perdió S/ 77 millones por los conflictos sociales.

Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/cajamarca-perdio-s-77-millones-conflictos-sociales-52453>

**Municipalidad Distrital de Baños del Inca:** Designan a Baños del Inca como la Primera Maravilla del Perú. (noviembre, 2008) recuperado de:

<https://www.mdbi.gob.pe/turismo/primera-maravilla-del-peru>

**Portal Turismo:** Abren nuevas rutas turísticas en Cajamarca por Corpus Christi (marzo, 2019) recuperado de:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/abren-nuevas-rutas-turisticas-en-cajamarca-por-corpus-christi/>

**Portal Turismo:** Más de 50,000 turistas llegarán a la ciudad de Ayacucho por Semana

Santa (abril, 2019) recuperado de:

<https://portaldeturismo.pe/noticia/mas-de-50000-turistas-llegaran-a-ayacucho-por-semana-santa/>

**101 de Turismo Sostenible:** ¿Qué es el turismo sostenible? Recuperado de:

<https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/>

**Redacción Radio Programas del Perú:** Cajamarca ya tiene un plan de recuperación turística (julio, 2012) recuperado de:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/angelica-arriola-cajamarca-ya-tiene-un-plan-de-recuperacion-turistica-noticia-501067>

**Redacción Radio Programas del Perú:** Cajamarca ya tiene un plan de recuperación turística (julio, 2012) recuperado de:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/angelica-arriola-cajamarca-ya-tiene-un-plan-de-recuperacion-turistica-noticia-501067>

**Radio Programas del Perú (2012)** Protesta por Conga afectó toda actividad económica en Cajamarca. Recuperado de:

<https://rpp.pe/economia/economia/protesta-por-conga-afecto-toda-actividad-economica-en-cajamarca-noticia-472254>

**Redacción Diario El Comercio:** Ayacucho recibirá a más de 50,000 turistas durante

Semana Santa. (abril 2019) recuperado de:

<https://elcomercio.pe/peru/ayacucho/ayacucho-recibira-50-mil-turistas-semana-santa-noticia-626822-noticia/>

**Redacción Diario Perú 21 (2014)** Cajamarca recibió a 15,000 turistas durante carnaval. Recuperado de:

<http://archivo.peru21.pe/actualidad/cajamarca-recibio-15000-turistas-durante-carnaval-2172996>

# **ANEXOS**

## VARIABLE INDEPENDIENTE ACTIVIDAD TURÍSTICA

### Dimensión

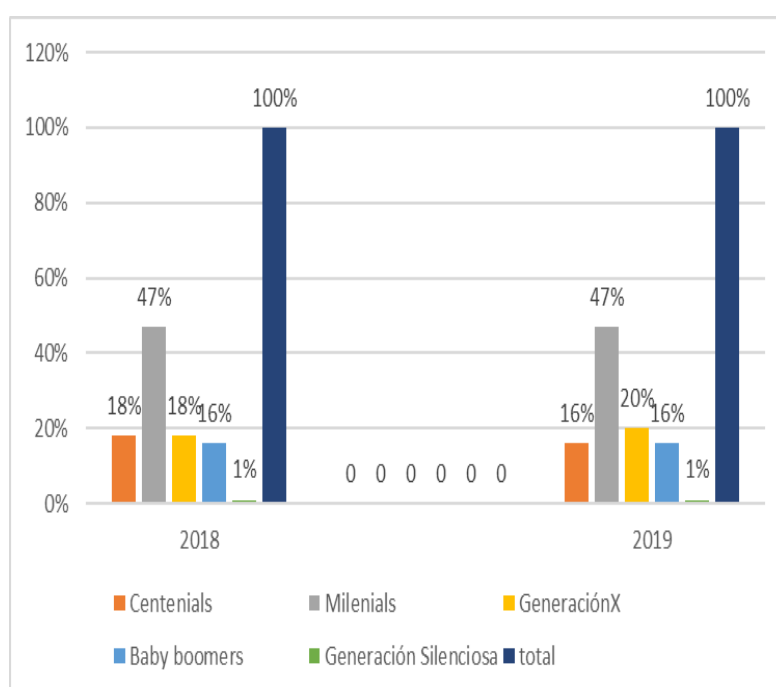
#### *Turismo Receptivo*

### Indicador

#### Perfil del turista extranjero años 2018 – 2019

#### Figura 8:

*Diferenciación de turistas según su generación en los periodos 2018 – 2019.*

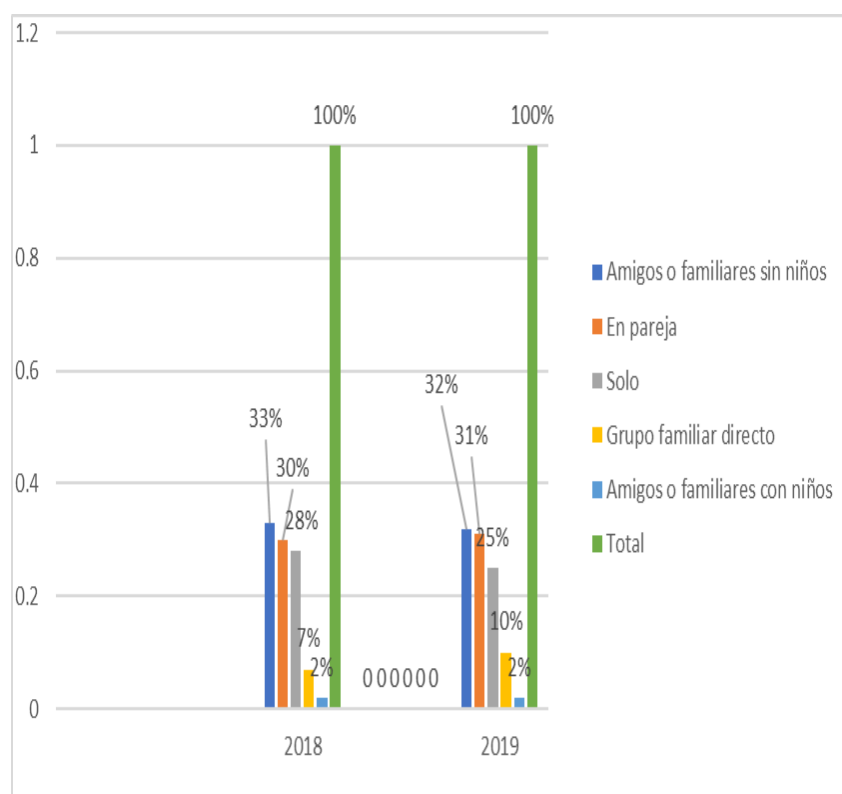


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

Con respecto al tipo de generación al que pertenece cada turista, se puede apreciar que en su mayoría pertenecen a la Generación Milenials ocupando un 47%, cifra que se mantuvo igual en ambos periodos. Mientras que para el año 2019 se notó un ligero crecimiento de la generación X y un descenso en la generación Centenials. Esta información es relevante para elaborar estrategias de comercialización en función al público objetivo en función de la generación etaria a la que pertenece.

**Figura 9:**

*Con quiénes viajó el turista a la ciudad de Cajamarca en los años 2018 y 2019.*

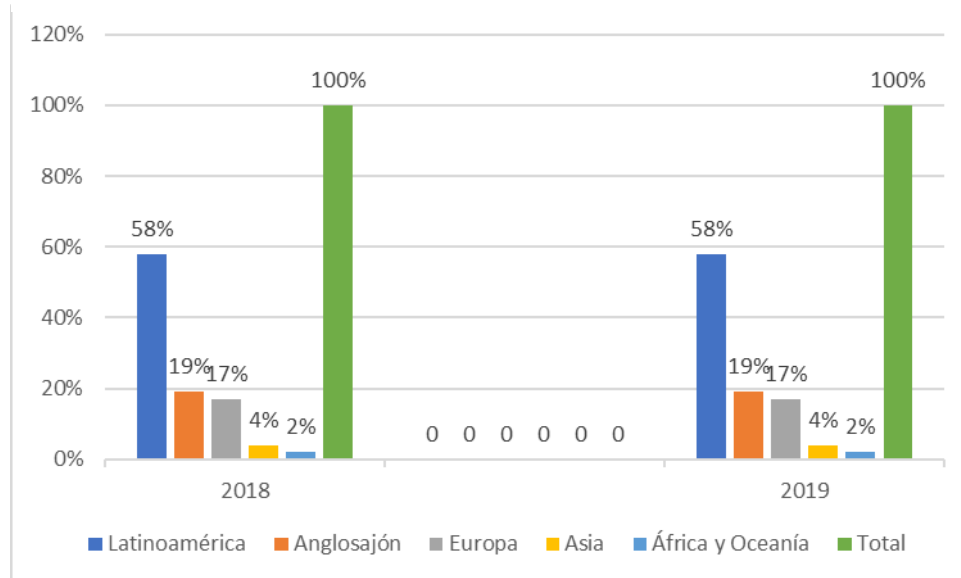


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

Los resultados arrojados en la figura 9 muestra los porcentajes de aquellos turistas que viajaron solos o acompañados. Por ejemplo, en el año 2018 se aprecia un mayor número de turistas que viajaron solos (39%) con relación al año 2019 (25%). Del mismo modo se refleja que para el año 2019 los turistas que viajaron acompañados con amigos o familiares fueron mayor (32%) con relación al año 2018 (29%). Esta información es relevante para las agencias de viaje y turismo para poder diseñar paquetes turísticos para determinados grupos de turistas como: amigos y/o familiares. Así mismo se determinó la capacidad de gasto en los diferentes servicios relacionados a la actividad turística.

**Figura 10:**

*Región de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Cajamarca 2018 - 2019*

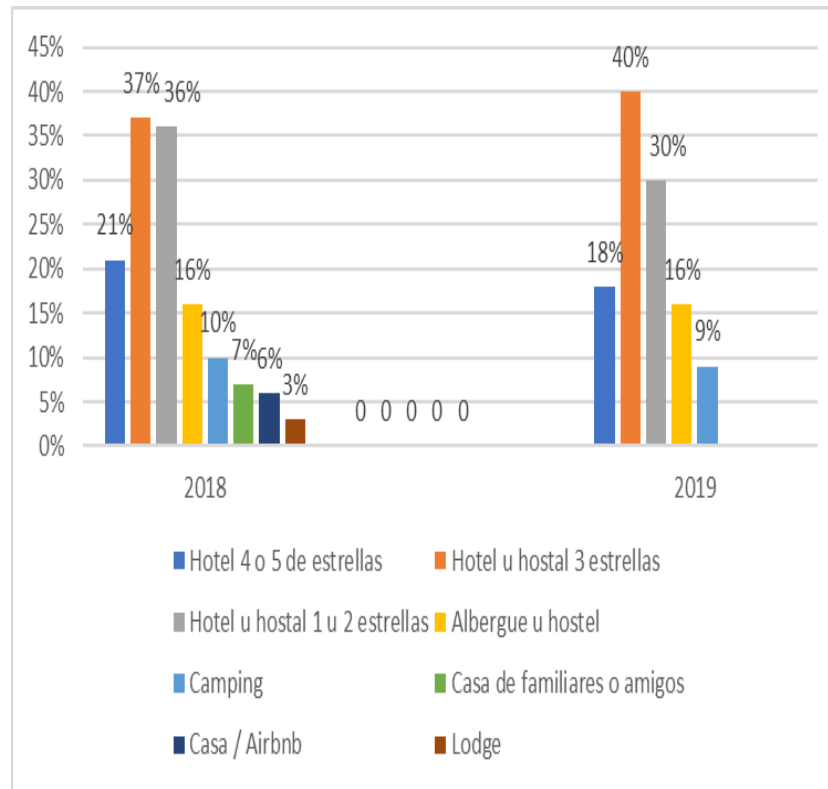


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

En los resultados de la figura 10 se observa la variación porcentual de turistas extranjeros procedentes de diversas regiones del mundo. Evidenciando que el principal mercado receptivo para el Perú es el Latinoamericano ya que el porcentaje de turistas procedentes de esta región es considerable en ambos periodos. El obtener esta información permite conocer de manera estimada los gustos y preferencias de los turistas procedentes de la región latinoamericana encontrando cierta similitud con los gustos y preferencias de turistas peruanos.

**Figura 11:**

*Tipo de alojamiento elegido por el turista extranjero que visitó la ciudad de Caiamarca 2018 – 2019.*



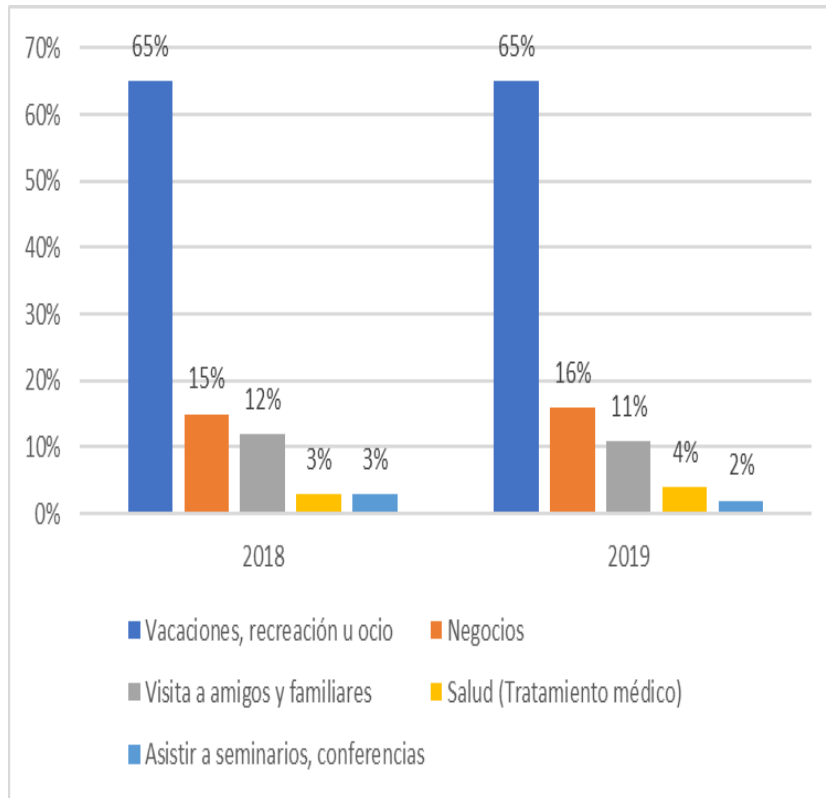
Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

En la figura 11 se aprecia la variación porcentual entre los hoteles y hostales de 3 estrellas donde se observa un ligero incremento para el año 2018, de 37% pasó a 40% en el año 2019. En cambio, el caso de hoteles y hostales de 2 estrellas se puede notar un ligero descenso, del 36% descendió al 30% para el año 2019. Un incremento notable también se evidenció en las casas hospedaje (pagadas) incrementándose del 3% al 9% en el año 2019.



**Figura 12:**

*Las razones que motivaron el viaje del turista extranjero año 2018 - 2019.*

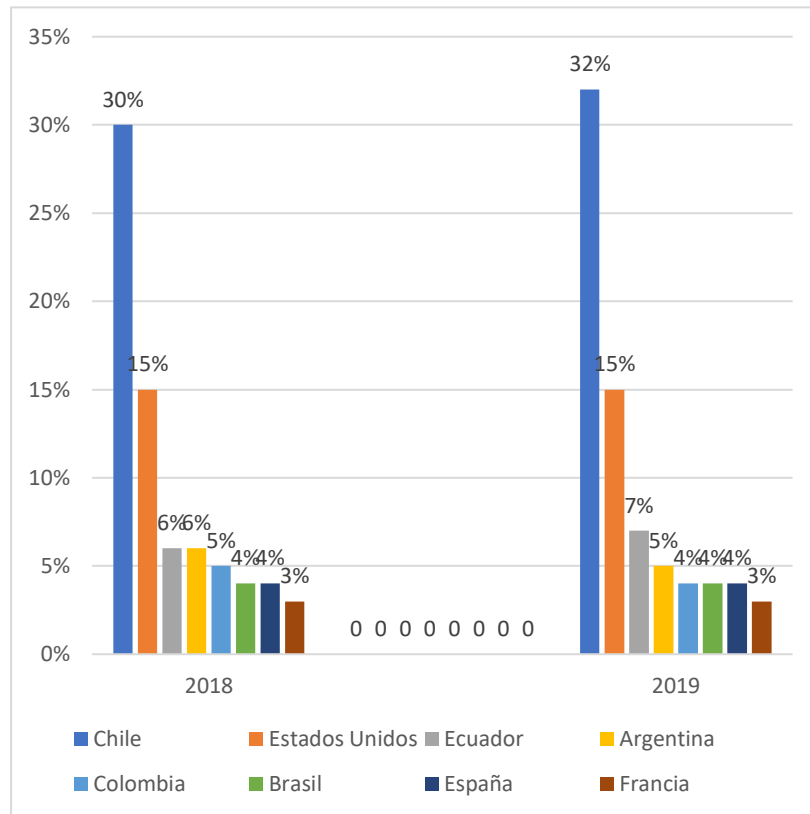


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 12 muestra la variación porcentual en relación con el motivo del desplazamiento del turista extranjero hacia el Perú. Predominando la alternativa de vacaciones o descanso que se mantuvo estable en los años 2018 y 2019.

**Figura 13:**

*País de residencia de los turistas extranjeros que arribaron a Cajamarca 2018 - 2019.*



Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

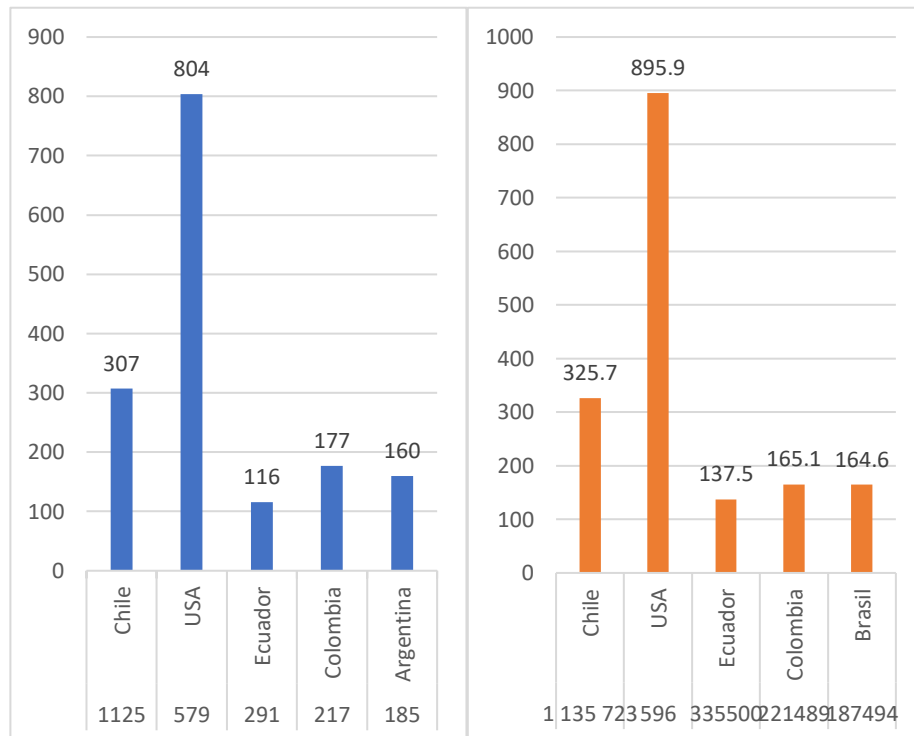
La figura 13 muestra el país de turistas extranjeros con relación al principal mercado turístico receptor para el país y la ciudad de Cajamarca. A nivel de Sudamérica, Chile representó el 32% de turistas extranjeros. Por su parte Estados Unidos representó el 15% de turistas llegados de Norteamérica.

## INDICADOR

### Ingreso de Divisas de los años 2018 y 2019

**Figura 14:**

Ingreso de divisas de los 5 países más importantes para el mercado receptor 2018 – 2019.

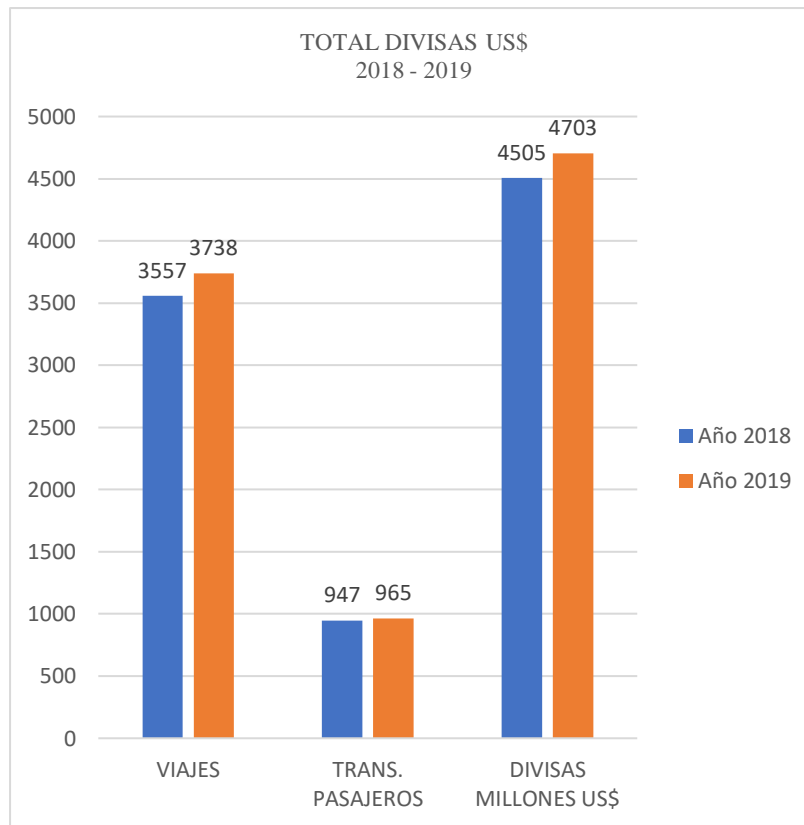


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 14 muestra el ingreso de divisas generado por la llegada de turistas extranjeros procedente de su país de residencia. Para esta investigación se han considerado solo los 5 países con mayor presencia en el Perú. Se puede apreciar que Estados Unidos ocupa el primer lugar en ambos periodos con respecto al número de turistas que llegaron al país.

**Figura 15:**

*Ingreso total de divisas al Perú en los años 2018 - 2019.*

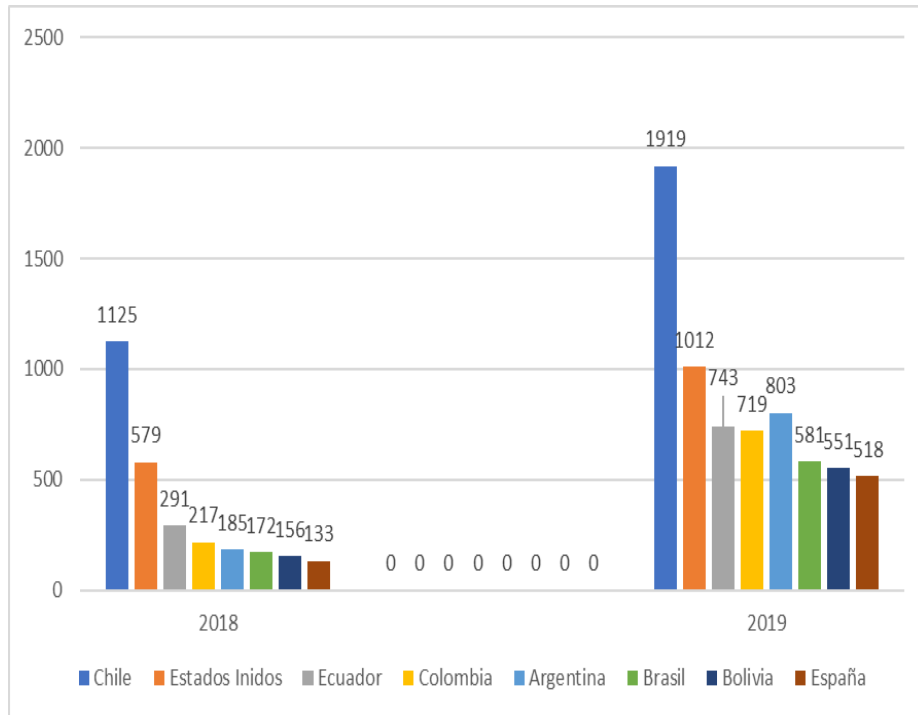


Tomado de: Cuenta Satélite de Turismo 2015 – 2020. Mincetur

La figura 15 muestra el acumulado total de las divisas que ingresaron al país entre los años 2018 y 2019, producto del turismo receptivo. Se puede apreciar un incremento significativo de divisas para el año 2019.

**Figura 16:**

*Número de turistas según el país de residencia que visitaron el Perú entre los años 2018 - 2019.*



Tomado de: Dirección de Comercio Exterior y Turismo - Cajamarca

La figura 16 refleja la variación del número de turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Cajamarca entre los años 2018 y 2019. Apreciándose cambios significativos. Por ejemplo, en el año 2019 Estados Unidos ocupó el primer lugar con relación al año 2018 que ocupó el segundo lugar.

## DIMENSIÓN

### Turismo interno

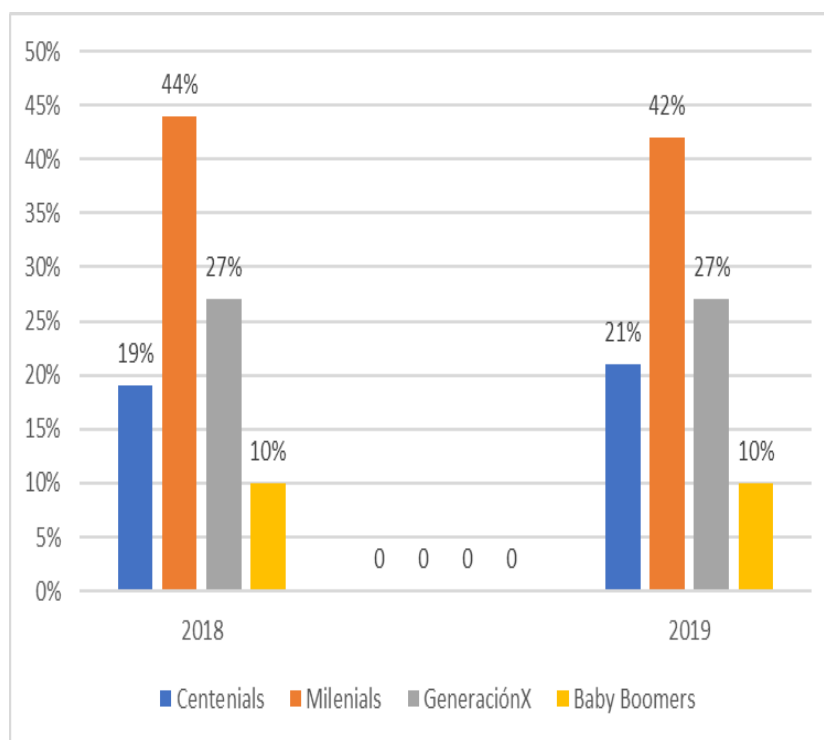
#### Indicador

#### Perfil del turista nacional de los años 2018 – 2019.

**Figura 17:**

*Diferenciación del turista según su generación.*

*Período 2018 - 2019.*

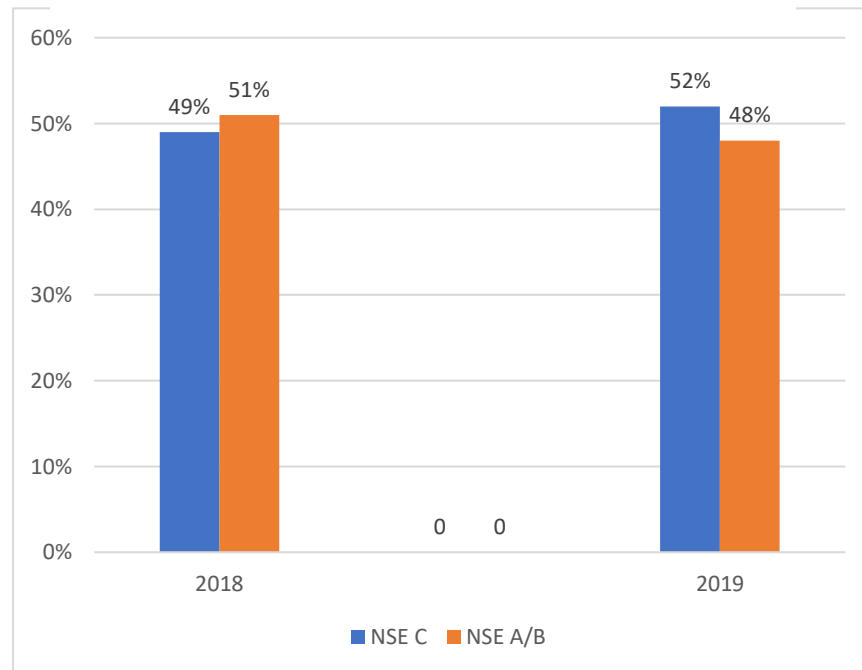


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 17 refleja que los turistas comprendidos dentro de la generación Milenials son los que mayor desplazamiento realizaron dentro del país. Sin embargo, se evidenció un ligero descenso para el año 2019 pasando de 44% a 42%. Incrementándose ligeramente para el año 2019 los turistas de la generación Centenials que del 19% pasó al 21%.

**Figura 18:**

*Nivel social y económico del turista nacional que visitó la ciudad de Cajamarca periodo 2018 – 2019.*

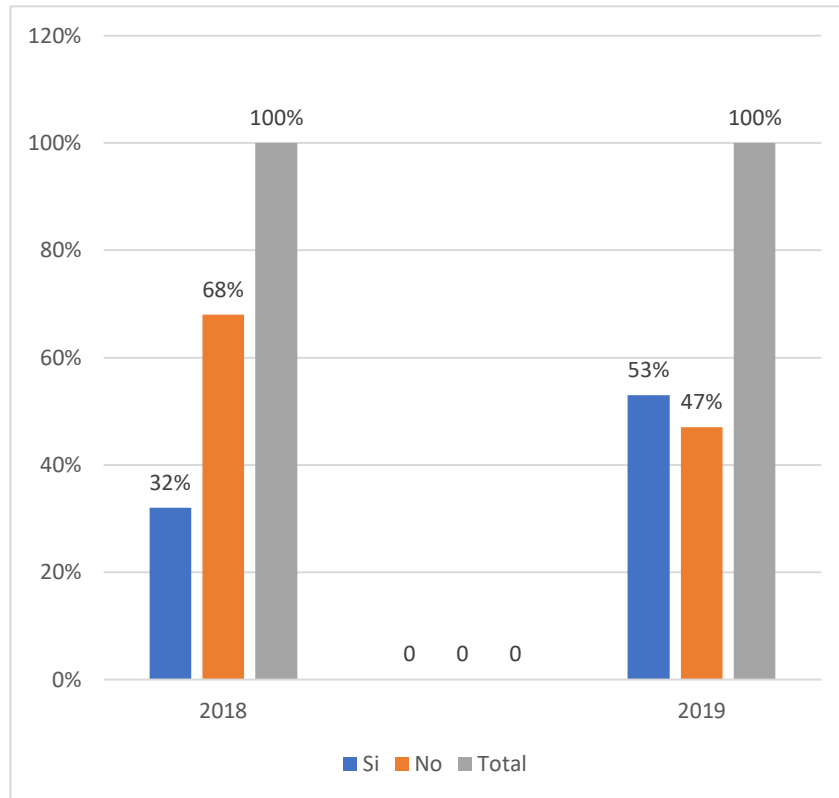


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 18 refleja la variación en el nivel socioeconómico de los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cajamarca en el período de estudio. Por ejemplo, se aprecia que el porcentaje de turistas del segmento C se incrementó para el periodo 2019; así mismo, se puede observar que disminuyó el segmento A-B en porcentaje de turistas pasando del 51% al 48%.

**Figura 19:**

*El turista nacional que buscó información acerca del destino Turístico Cajamarca en los años 2018 – 2019.*



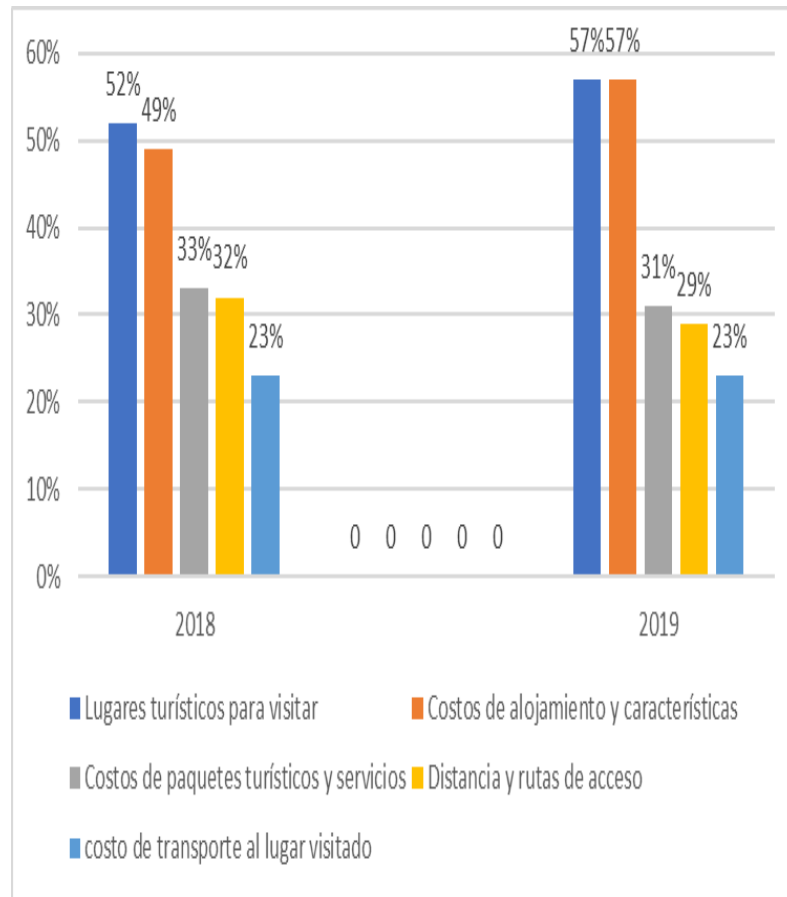
Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 19 refleja el porcentaje de turistas que buscaron información previa acerca del destino turístico con o sin intención de realizar su viaje. Los resultados mostraron un descenso en aquellos turistas que sí buscaron información acerca del destino turístico Cajamarca, del 32% bajó a 27% para el año 2019.



**Figura 20:**

*Información que buscó el turista antes de realizar su viaje a la ciudad de Cajamarca.*



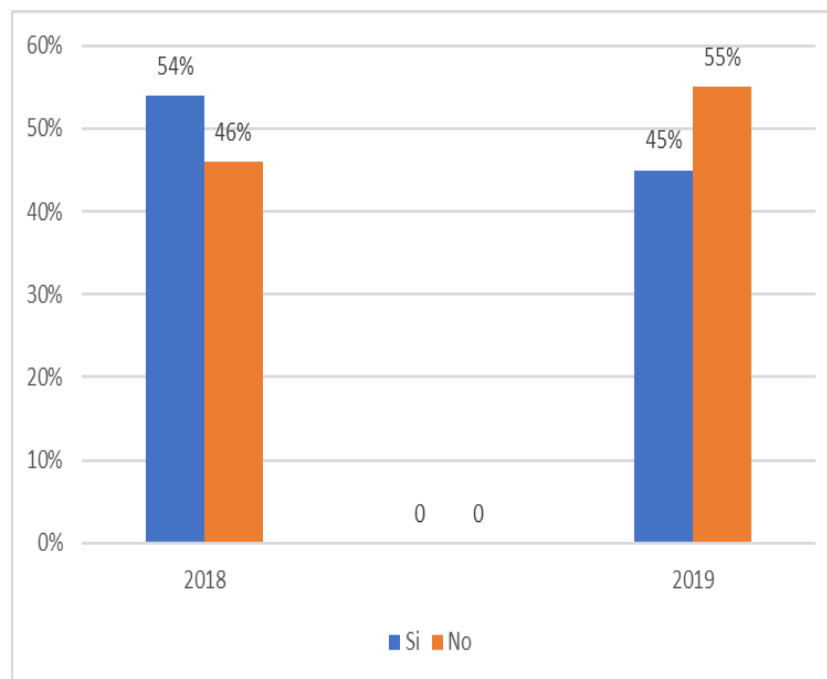
Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

Los resultados en la figura 20 refleja la información respecto a los servicios buscados por el turista antes de realizar su viaje al destino turístico Cajamarca, por ejemplo, lugares turísticos y el costo de alojamiento fueron los criterios que más búsqueda obtuvieron en ambos periodos. Se ha considerado al criterio de distancia hacia el atractivo turístico y costo de transporte en función de, que no todos los turistas adquieren paquetes turísticos ya que prefieren ir por cuenta propia.



**Figura 22:**

*El turista que visitó el destino Turístico de Cajamarca en más de una ocasión entre los años 2018 y 2019.*

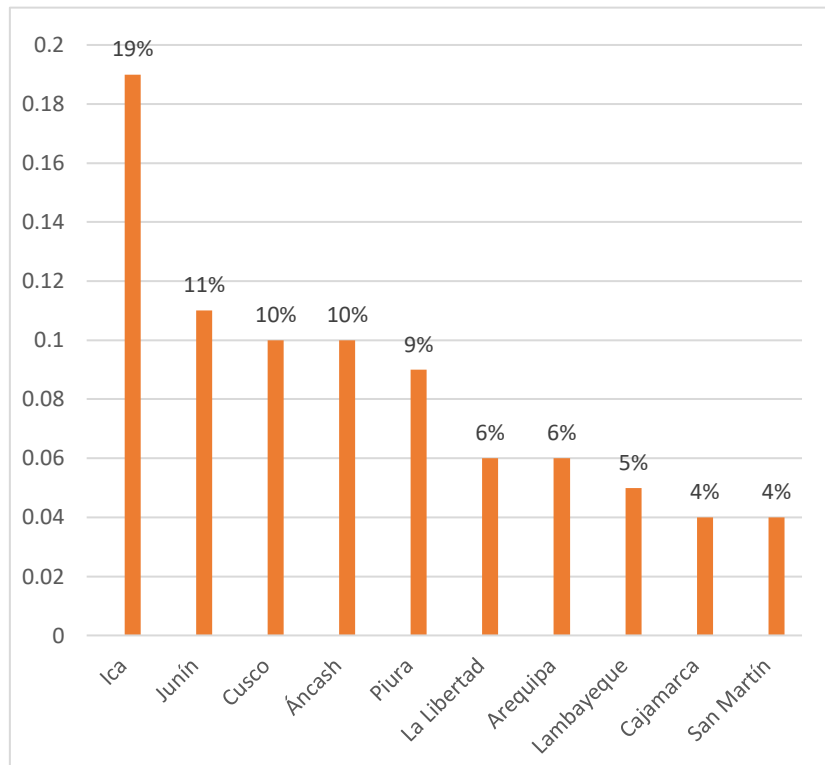


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 – 2019 Promperu

La figura 22 muestra el porcentaje de turistas nacionales que visitaron el destino turístico de Cajamarca en más de una oportunidad. Sin embargo, se puede apreciar un descenso considerable en los turistas que, si visitaron la ciudad de Cajamarca por una o más veces, por ejemplo, del 54% en el año 2018 pasó al 45% en el año 2019. Esta información resultó relevante para que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca, pudiese diseñar o implementar nuevas rutas o circuitos turísticos de manera conjunta con los gremios del sector turismo.

**Figura 23:**

*Ciudades que visitó el turista limeño. Año 2018.*

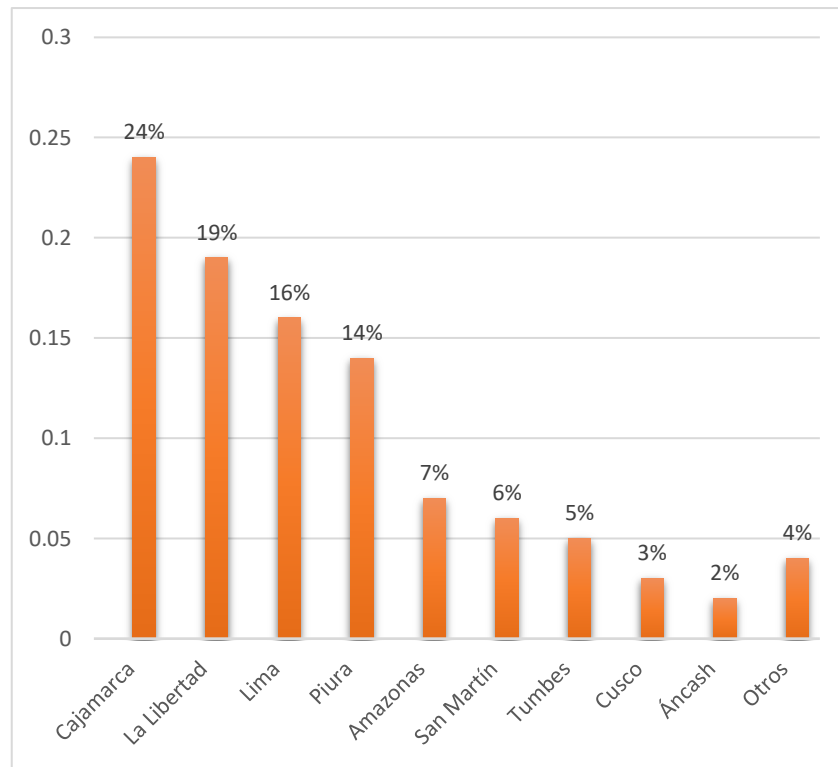


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018 Promperu

En la figura 23 puede apreciarse que el destino turístico Cajamarca ocupó el noveno lugar como una de las opciones por parte del turista limeño, que como se observa en el mismo gráfico la región de Ica, Junín y Cusco estuvieron entre los destinos más visitados por las diversas actividades que se ofrecen en cada uno de los lugares ya referidos.

**Figura 24:**

*Flujo turístico: ciudades que visitó el turista chiclayano. Año 2018.*

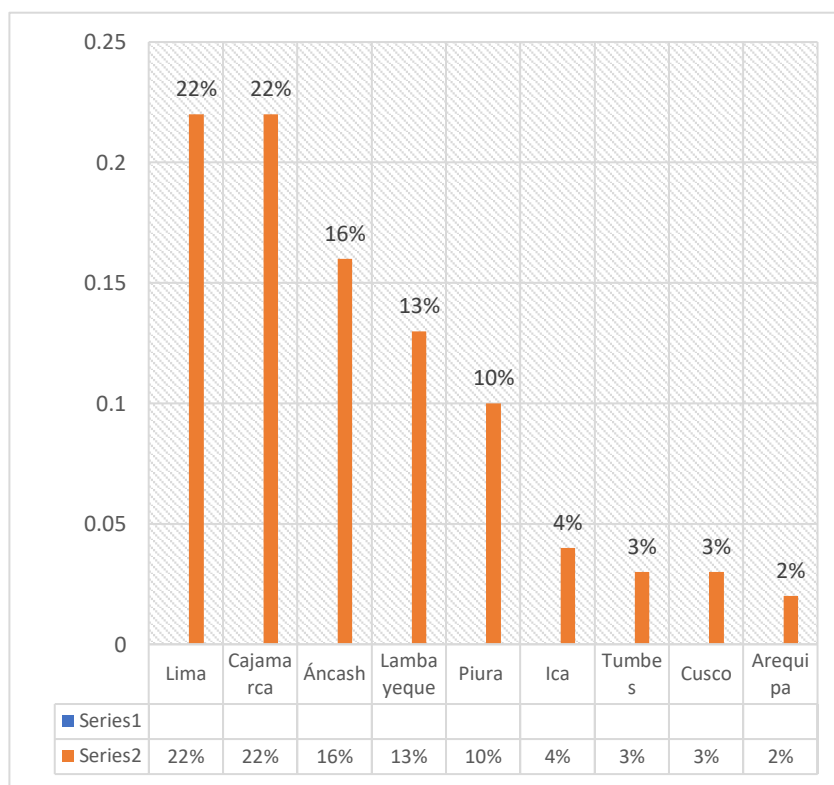


Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018. Promperu

De acuerdo con la figura 24 se puede apreciar que el principal destino para el turista chiclayano en el 2018 fue la ciudad de Cajamarca ocupando el primer lugar en el ranking de destinos elegidos por los turistas de Chiclayo. Alcanzando una cifra de 24% de turistas que arribaron a la ciudad de Cajamarca durante el 2018. Dejando en últimas posiciones a la ciudad de Cusco y (3%) y Áncash (2%) de turistas. En esta gráfica se puede analizar que los turistas procedentes de algunas regiones del norte del país tienen mayor afinidad con la ciudad de Cajamarca que con la capital, es decir con fines turísticos.

**Figura 25:**

*Flujo turístico: ciudades que visitó el turista trujillano. Año 2018.*



Tomado de: El Perfil del Turista Extranjero 2018. Promperu

Según los resultados arrojados en la figura 25 se aprecia que la ciudad de Cajamarca ocupa el segundo lugar en el ranking de destinos elegido por el turista trujillano. Dejando a Cusco y Arequipa en las últimas posiciones (3% y 2% respectivamente.) Del mismo modo se puede notar que la ciudad de Lima y Cajamarca alcanzaron la cifra de 22% de turistas que arribaron a ambas ciudades.