

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO  
Y HOTELERÍA**



**TESIS**

**EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE  
PROMPERÚ EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2022**

Para optar el Título Profesional de:  
**LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Presentada por la Bachiller:  
**KAREN LIZBETH CUZCO JULCAMORO**

Asesor:  
**Dr. LORENZO JESÚS TERRONES RABANAL**

**Cajamarca - Perú  
2023**



# Universidad Nacional de Cajamarca

“Norte de la Universidad Peruana”  
Fundada por Ley 14016 del 13 de febrero de 1962  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNIDAD DE INVESTIGACION  
Cajamarca – Perú

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

La que suscribe, Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca hace:

### CONSTAR

Que la tesis denominada “EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PROMPERÚ EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2022”, elaborada por la bachiller en Turismo y Hotelería, Karen Lizbeth Cuzco Julcamoro, luego de haber realizado el análisis antiplagio con el software Turnitin, identifica **24% (veinticuatro por ciento)** de similitud, asignándole el código **oid: 3117:305091274**.

Se expide el presente, a solicitud del interesado (a) para los fines de título profesional.

Cajamarca, 19 de enero del 2024

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto  
Directora de la Unidad de Investigación

C.c.  
Archivo

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS CORRECCIONES LEVANTADAS.pdf**

AUTOR

**Karen Cuzco**

RECUENTO DE PALABRAS

**28387 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**158263 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**130 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 17, 2024 4:42 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 17, 2024 4:46 PM GMT-5****● 24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, él ha tomado mi mano y me ha guiado en este camino tan difícil, permitiéndome alcanzar mis metas y proyectos trazados.

A mi bella familia, mi padre Manuel y mi madre Danayci, por ser mi roca, mi motivación y mi fortaleza constante en todo este proceso, motivándome a seguir adelante y evitando que me rinda. A Carlos, mi hermano y mejor amigo, siendo mi alegría y mi compañero de aventuras.

A mis abuelitos en el cielo, Manuel, Maximina y Narcizo, quienes no están en presencia física, pero siempre los tengo en mis más gratos recuerdos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma máter, la Universidad Nacional de Cajamarca, a la facultad de Ciencias Sociales y sobre todo a la Escuela Académico profesional de Turismo y Hotelería por la preparación constante para la vida real y laboral que me otorgaron.

Expreso mi gratitud también al director de escuela, Miguel Cueva, por el apoyo y respuesta inmediata ante cualquier inquietud o duda. A mi asesor y docente Lorenzo Terrones, por su absoluto interés, orientación y constante apoyo hacia la investigación.

A la Asistente Regional de PromPerú Cajamarca, Paola Martínez; por su amabilidad y accesibilidad, quien con su aporte, brindó toda la información necesaria de manera entendible para que la investigación sea posible.

Finalmente agradecer a mi amiga y futura colega, Nataly Malaver, quien siempre confió en mí y me alentó a cumplir este gran logro de principio a fin.

## RESUMEN

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) es la entidad encargada de la promoción del turismo interno y receptivo, por medio de la realización de actividades promocionales del destino Perú y sus 24 departamentos, entre otras herramientas que contribuyen al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

La presente investigación tuvo como propósito analizar la eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú en el distrito de Cajamarca para el año 2022, por esa razón se aplicó un diseño de estudio no experimental, transversal puesto que se recogieron datos en un único momento y un determinado periodo de tiempo, también se empleó el método hipotético-deductivo, en vista de que parte de una hipótesis para explicar un determinado fenómeno hasta comprobar o verificar los hechos, además de ser de tipo descriptiva-explicativa, para ello se tuvo la participación de 150 turistas que arribaron a la localidad de Cajamarca en el año 2022. Como técnicas de recolección de datos se utilizaron la entrevista y encuesta, teniendo como instrumento a la guía de entrevista y el cuestionario.

Los resultados evidenciaron que de todas las estrategias de promoción turística utilizadas por PromPerú en el año 2022; las redes sociales, especialmente Facebook son las más eficaces, esto se debe al uso constante de internet como medio principal de búsqueda de información. Otras estrategias se encuentran en un nivel medio o bajo de eficacia, a causa de la falta de conocimiento acerca de la existencia de las plataformas oficiales de PromPerú y por ende de sus campañas de turismo y eventos promocionales, además de ser las mismas estrategias para cada departamento del país, no existiendo una individualidad de acuerdo a los requerimientos de cada destino.

**Palabras Clave:** PromPerú, estrategias de promoción turística, redes sociales, campañas de turismo, eventos promocionales.

## ABSTRACT

*The Commission for the Promotion of Peru for Exports and Tourism (PromPerú) is the entity in charge of promoting internal and receptive tourism, through promotional activities for the destination of Peru and its 24 departments, among other tools that contribute to the sustainable and decentralized development of the country.*

*The purpose of this research was to analyze the effectiveness of PromPerú's tourism promotion strategies in the district of Cajamarca for the year 2022, for this reason a cross-sectional non-experimental study design was applied since data was collected in a single moment and a certain period of time, the hypothetico-deductive method was also used, given that it starts from a hypothesis to explain a certain phenomenon until the facts are verified or verified, in addition to being descriptive-explanatory; For this purpose, 150 tourists who arrived in the town of Cajamarca this year participated. As data collection techniques, the interview and survey were used, using the interview guide and the questionnaire as instruments.*

*The results showed that of all the tourism promotion strategies used by PromPerú in the year 2022; Social networks, especially Facebook, are the most effective, this is due to the constant use of the Internet as the main means of searching for information. Other strategies are at a medium or low level of effectiveness, due to the lack of knowledge about the existence of official PromPerú platforms and finally of its tourism campaigns and promotional events; In addition to being the same strategies for each department of the country, there is no individuality according to the requirements of each destination.*

**Keywords:** *PromPerú, tourism promotion strategies, social networks, tourism campaigns, promotional events.*

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Planteamiento del Problema .....	11
1.1.1. Descripción de Realidad Problemática .....	11
1.1.2. Formulación del problema. ....	17
1.1.3. Justificación de la investigación .....	18
1.1.4. Objetivos. ....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. Antecedentes de la Investigación. ....	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	23
2.1.3. Antecedentes Locales .....	25
2.2. Teorías que sustentan la investigación. ....	27
2.2.1. Teoría del Marketing .....	27
2.2.2. Teorías del Comportamiento .....	31
2.3. Bases Teóricas. ....	40
2.3.1. Promoción Turística .....	40
2.3.1.1. Plan de Promoción Turística .....	42
2.3.1.2. Dimensiones de la Promoción Turística .....	45
2.3.1.3. Instrumentos de Promoción Turística .....	52
2.4. Definición de términos básicos. ....	56
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	58
3.1. Hipótesis .....	59
3.1.1. General .....	59
3.1.2. Específicas .....	59
3.2. Operacionalización de variables. ....	60
3.3. Tipo de Investigación .....	61
3.4. Diseño de la Investigación. ....	61
3.5. Universo, población y muestra .....	61
3.6. Método .....	63
3.7. Técnicas .....	63
3.8. Instrumentos de recolección de datos. ....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	66

4.1. Resultados.....	67
4.2. Discusión .....	94
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
LISTADO DE ABREVIATURAS.....	117
ANEXOS.....	118

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo Simple del Proceso de Marketing.....	28
Figura 2. Conceptos Centrales de Marketing .....	29
Figura 3. Factores del Comportamiento del consumidor .....	33
Figura 4. Modelo de Comportamiento del consumidor .....	33
Figura 5. Pirámide de las Necesidades de Maslow .....	36
Figura 6. Elementos de la Conducta.....	38

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de Marketing propuesto por Waterschoot y Van den Bulte en 1992 ...	30
Tabla 2. Elementos críticos para entender al consumidor .....	32
Tabla 3. Técnicas tradicionales de promoción turística .....	53
Tabla 4. Nuevos instrumentos de destinos turísticos .....	55
Tabla 5. Estrategias de publicidad aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022.....	71
Tabla 6. Estrategia de promoción de ventas aplicada por Promperú para el destino Cajamarca en el año 2022 .....	73
Tabla 7 (Parte 1). Estrategias de relaciones públicas aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 .....	74
Tabla 8. Estrategias de posicionamiento del producto aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 .....	76
Tabla 9. Datos generales de los turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca en el año 2022 .....	78
Tabla 10. Eficacia de las estrategias de publicidad de PromPerú en el distrito de Cajamarca en el año 2022 .....	83
Tabla 11. Eficacia de las estrategia de promoción de ventas “Y tú que planes?” de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 .....	87
Tabla 12. Visualización e influencia positiva de las campañas y medios de Comunicación del Estado.....	88
Tabla 13. Visualización de alternativas promocionales y su contribución para generar confianza sobre el destino .....	90
Tabla 14. Visitas a la página web Perú.Travel y confiabilidad de la información para moldear la percepción sobre el destino .....	91
Tabla 15. Eficacia de estrategias de Promoción para el Posicionamiento del Producto .....	92

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Planteamiento del Problema**

### **1.1.1. Descripción de Realidad Problemática**

Desde inicios de los 2000 se busca el placer en las compras y percibir el valor del producto ofertado, dando a entender que la calidad no basta. Según diversos investigadores y expertos en el campo turístico, la prioridad de los lugares turísticos en el mercado ya no es la calidad del servicio, pasando a un plano secundario para dirigir la atención hacia el valor percibido por el cliente, aunque se reconoce que la calidad del servicio tiene un papel sumamente importante para el consumidor turístico al momento de percibir valor (Chen & Chen, 2010).

El turismo es un fenómeno mundial, con relevancia social, cultural y económica, que consiste en el movimiento de individuos de manera temporal y voluntaria a lugares o países lejos de su entorno habitual, ya sea por motivaciones personales, de ocio, recreación o negocios. Estos individuos son considerados “turistas” y el turismo abarca cada actividad realizada por estos, la cual incluye un gasto turístico.

La actividad turística comprende la combinación de planes, servicios, productos y promociones ofertados a los visitantes o turistas para satisfacer sus expectativas durante la aventura turística, misma que tiene lugar en un determinado tiempo y espacio geográfico, que puede ser superior a un día y menor a un año, en este lapso de tiempo la demanda se desplaza para disfrutar de los productos turísticos; por lo tanto implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento y pernoctación, en donde realizan actividades deportivas, culturales, de esparcimiento, negocios, entre otras, como visitas a sitios naturales y culturales, lugares históricos, museos, monumentos, reservas y galerías de arte, jardines, estructuras arquitectónicas, parques temáticos, instalaciones deportivas, festivales y eventos.

Las actividades económicas mencionadas, han logrado que países importantes como México y España tengan al turismo como actividad principal. De acuerdo con BBC News (2019), el Foro Económico Mundial (FEM) en su informe "Competitividad de Viajes y Turismo" publicada cada dos años, en la edición del 2019 destaca otra vez a estos dos países. El ranking contempla a 140 países estudiados, en donde se tuvo en cuenta factores importantes, por ejemplo, la infraestructura turística y su transporte, la seguridad, precios de acuerdo a la competencia, tecnología, sostenibilidad y medioambiente, recursos naturales y culturales, así como la gran diversidad de destinos, entre otros.

Asimismo en el marco internacional, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos anuncia cada año estrategias destinadas a impulsar la industria del turismo internacional tras la pandemia, para el año 2022 se reveló la Estrategia Nacional de Viajes y Turismo oficial, que estableció metas de 90 millones de visitantes internacionales hasta el 2027, logrando un gasto anual estimado de 279.000 millones de dólares, esta estrategia incluye la promoción de experiencias turísticas más diversas más allá de los estados costeros, la reducción de las contribuciones de la industria al cambio climático y la construcción de un sector que sea resistente a los desastres naturales y las amenazas a la salud pública.

En este ámbito además de establecer objetivos de turismo internacional, la agencia gubernamental de USA busca modernizar y agilizar los procedimientos de entrada para los visitantes internacionales y reducir las restricciones relacionadas con el COVID 2019, también se anunciaron cuatro pilares importantes de estrategias promocionales, así como nuevas asociaciones con compañías diseñadas para fortalecer el turismo, incluidas Disney, Comcast (compañía de medios y tecnología) y la oficina de turismo de cada estado. Para Harris (subsecretario de Comercio para Industria y Análisis), estos

pilares consisten en promover a los Estados Unidos como un destino de viaje; segundo, facilitar los viajes hacia y dentro de los Estados Unidos; tercero, garantizar experiencias de viaje diversas, inclusivas y accesibles; y cuarto, fomentar un turismo resiliente y sostenible.

Por otro lado a nivel latinoamericano, México; es uno de los más valorados por su promoción y calidad de atractivos turísticos naturales, extensa fauna, vida salvaje y numerosos lugares protegidos. El FEM también destaca a Brasil, siendo el segundo país mejor clasificado en el mundo, este país resalta por sus majestuosos y populares estadios deportivos, su cultura, tecnología digitalizada y su capacidad para ser el centro de reuniones para organizaciones internacionales, entre otros factores. Nuestro país Perú está dentro del ranking de los 20 países con mayor número de atractivos turísticos, incluyendo monumentos arqueológicos, recursos naturales y culturales, junto a Argentina, Colombia, entre otros; creando un efecto positivo macroeconómico en cada país. En el caso peruano el incremento del PBI nacional, dado que en el año 2018 la participación del sector turismo en el producto nacional fue de 3,80%, con un ingreso de 20.296 millones de soles; según datos obtenidos de Badatur Perú del Observatorio Turístico del Perú. Esto como consecuencia de las diferentes actividades turísticas ligadas a la economía, como la provisión de alimentos y bebidas, el transporte de pasajeros, alojamiento, industria cultural, recreación, deporte, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

La gran diversidad de destinos y actividades turísticas, implica que el proceso de marketing y gestión turística se desarrollen con inteligencia buscando los mejores resultados y el menor involucramiento de recursos. El proceso de promoción es una de las fases determinantes, tanto en el proceso de marketing turístico como en el proceso de gestión turística, cuyo principal objetivo es incrementar la motivación de viaje por

el país o región. En Perú, actualmente, se efectúan campañas de promoción turística como “Despierta en Perú”, esta campaña publicitaria está dirigida a la generación X y a los millennials; y promociona al país como un destino orientado a la cultura, aventura, naturaleza y gastronomía, en especial en las regiones de Cusco, Puno, Arequipa, Lima, Madre de Dios y Loreto. Una de las grandes diferencias acerca de promoción turística con países de primer mundo como USA, son los recursos económicos e importancia absoluta dadas al sector turismo para temas promocionales. En el caso específico de Cajamarca, debemos manifestar que cuenta con una variedad de productos turísticos para ofertar, teniendo como ejemplo a la Plaza de Armas, Catedral, Cuarto del Rescate, Conjunto Monumental Belén, Mirador del Cerro Santa Apolonia, Complejo Turístico Baños del Inca, Casa Museo Nicolás Puga, entre otros; abarcando gran cantidad de visitantes. Según datos de DDC Cajamarca, en el año 2019, Belén tuvo un total de 129 009 visitantes, entre nacionales y extranjeros, siendo este el atractivo turístico preferido por turistas a nivel regional. En este mismo año se registraron 811 408 arribos de turistas nacionales a los diversos establecimientos de hospedaje de la región, teniendo una baja de 110,103 visitantes a diferencia del año 2018 con 921 511. Estas cifras son poco significativas a comparación de los departamentos de Arequipa, con arribo de 1 414 517 visitantes o Lima con 27 517 216. Si tenemos en cuenta que Cajamarca tiene atractivos turísticos para ofertar, la pregunta sería: ¿qué le falta a Cajamarca para convertirse en un destino turístico potencial a nivel nacional?, debemos expresar que no es suficiente tener y desarrollar productos si es que no se comunica sobre ellos al mercado y a los grupos de interés; pues tampoco se efectúan estrategias que inciden en la decisión de compra y percepción del visitante. Por ende, en este sentido tenemos que reconocer la importancia de una verdadera, clara y efectiva promoción turística, basada en estrategias, la cual debe cumplir con una

comunicación efectiva, en donde exista una fuente emisora y determine el destino turístico que se quiere promover para captar un público objetivo y posteriormente transmitir un mensaje convincente a través de diversos mecanismos como medios publicitarios, redes sociales, entre otros; todo esto para incidir en la decisión de compra/viaje del turista.

Cajamarca es un centro de atracción turístico importante, correspondiéndole a PromPerú, en coordinación con el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial de Cajamarca, la DIRCETUR y DDC desarrollar planes o programas de promoción en forma coordinada y concertada, sin embargo no se logra crear un buen estímulo en el visitante y no se contemplan plenamente sus necesidades. Para Maslow (1943), las necesidades humanas básicas de un ser humano, son las que alientan a viajar, tales como: Necesidades fisiológicas: sol, playa, oxígeno, comida, sexo, etc; necesidades de protección: orden y seguridad; necesidades de amor: identificación, afecto por amigos y familiares y necesidades de estimación: prestigio, éxito, respeto, etc.

Todo lo mencionado tiene un gran impacto cuando se decide un viaje, originando estímulos en el proceso de compra como: el tamaño, el color, el sonido y el ambiente. Los consumidores ya están habituados a determinados tamaños, sonidos, colores y movimientos que tienen una gran influencia en su percepción, muchos de ellos prefieren grandes hoteles o grandes núcleos turísticos, a hoteles pequeños y ciudades turísticas no tan llamativas, debido a que les ofrecen más atracciones y más complementos turísticos que el que les pueda ofrecer uno de menor tamaño. Un destino con una buena combinación de sonidos y colores puede ser más persuasivo que otro que no los reúna.

En este sentido, es importante conocer cuán efectivas son las estrategias de promoción para el Distrito de Cajamarca en el año 2022, debido a que estas van cambiando año

tras año. Por ejemplo, PromPerú para el año 2020 en el Plan Estratégico de Marketing Turístico de Cajamarca favoreció la Identidad local de Marca y se realizó el lanzamiento de la Marca Cajamarca, junto con la gestión de eventos deportivos, artísticos y culturales, y ferias nacionales, sin embargo para el año 2022 las estrategias empleadas van más orientadas a la publicidad online con redes sociales como instagram, facebook, twitter, y recientemente TikTok, dando a conocer Cajamarca a todo el Perú y el mundo, mostrando lo más resaltante de cada recurso, y brindando un mensaje en donde se muestra que Cajamarca tiene espacios para turismo vivencial, todo esto enfocado a las tendencias del vacacionista nacional actual, en donde este no busca solo conocer los atractivos, sino que quiere ser parte de ellos a través de la experiencia. Existen también distintas plataformas promocionales, siendo una de ellas Visit Perú, la cual brinda información de destinos turísticos con el sello Safe Travel de acuerdo a cada tendencia o festividad relevante, también Perú.Travel en donde se informa con datos generales acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta cada destino en el Perú; teniendo la ventaja de encontrarse en idioma inglés y español. Por otro lado existen dos campañas de promoción turística mostradas en cada plataforma, siendo estas: “Volver” y “Siente lo bueno de Viajar”.

A pesar del gran impacto en las redes sociales sigue perdurando la participación de PromPerú en ferias de Promoción turística, congresos de turismo y eventos nacionales de turismo, todo ello con la finalidad de ofrecer información consistente y poder generar un gran impacto en los visitantes, mayor flujo, mayores ingresos y sostenibilidad.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

#### **Pregunta General**

¿Cuál es la eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú en el Distrito de Cajamarca, en el año 2022?

#### **Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles de las estrategias de publicidad aplicadas por PromPerú en el año 2022, tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes que arribaron al Distrito de Cajamarca?
- ¿Cuáles de las estrategias de promoción de ventas aplicadas por PromPerú en el año 2022, tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes que arribaron al Distrito de Cajamarca?
- ¿Cuáles de las estrategias de relaciones públicas aplicadas por PromPerú en el año 2022, tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes que arribaron al Distrito de Cajamarca?
- ¿Cuáles de las estrategias de posicionamiento del producto aplicadas por PromPerú en el año 2022, tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes que arribaron al Distrito de Cajamarca?

### **1.1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación es de vital importancia debido a que se enfocó en obtener información objetiva y veraz sobre la eficacia de las estrategias de promoción turística aplicada por el ente turístico PromPerú, a fin de poder proponer mejoras para el proceso y posteriormente la obtención de buenos resultados.

Tiene relevancia social, pues beneficia a empresarios y directivos los cuales tendrán herramientas eficaces para la toma de decisiones. Además beneficia a la comunidad receptora, a los microempresarios y pequeños negocios locales, pues se puede lograr aumentar el gasto y flujo turístico generando mayores niveles de compra.

La Universidad por medio del campo de la investigación cumple con los objetivos institucionales: formación académica, en donde los conocimientos adquiridos fueron una herramienta que ayudó a consolidar las competencias de los egresados; la investigación científica que se caracteriza por ser un proceso dinámico, analítico y riguroso, cuya función es explorar, observar y responder preguntas que permitieron describir, explicar, comprender, controlar, predecir hechos, fenómenos y comportamientos; finalmente la universidad cumplió con su rol de proyección social, la cual vincula los deberes académicos con la realidad cultural, natural y social del país.

La escuela académico profesional de Turismo y Hotelería y otras especialidades, junto con docentes y estudiantes, pueden utilizar el documento resultante como material de estudio y de análisis para mejorar sus conocimientos respecto a la importancia de la promoción turística del distrito de Cajamarca, y así servir de apoyo para futuros bachilleres, egresados, titulados, etc.

#### **1.1.4. Objetivos.**

##### **General**

Describir la eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú en el distrito de Cajamarca, en el año 2022.

##### **Específicos**

- Identificar las estrategias de publicidad aplicadas por PromPerú en el Distrito de Cajamarca para el año 2022 que tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes.
- Identificar las estrategias de promoción de ventas aplicadas por PromPerú en el Distrito de Cajamarca para el año 2022 que tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes.
- Identificar las estrategias de relaciones públicas aplicadas por PromPerú en el Distrito de Cajamarca para el año 2022 que tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes.
- Identificar las estrategias de posicionamiento del producto aplicadas por PromPerú en el Distrito de Cajamarca para el año 2022 que tuvieron mayor alcance y capacidad motivadora en los visitantes.

# **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de la Investigación.**

### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Cornejo, A. (2010) desarrolló la tesis *“Reportaje Promocional Turístico sobre la Ruta Ibarra-Salinas- Primer paso y Riobamba-Sibambe (Nariz del Diablo) de la empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos”*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador. El objetivo del estudio fue ubicar a cada localidad, conocer sus orígenes, fundación y su participación económica y social a favor del desarrollo del país, junto con el desarrollo de cada grupo étnico de la localidad, destacando los medios de comunicación, basado en la historia de la construcción del ferrocarril. Es así cómo se conocieron aspectos importantes del patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo”, de cada pueblo como: tradiciones, música, fiestas religiosas, populares y cívicas; costumbres, medicina natural, comida típica, leyendas, juegos populares y otros; conociendo todo esto se tenía argumentos para la promoción patrimonial cultural material e inmaterial de cada localidad donde los principales actores del turismo son los pobladores asentados a lo largo del tendido ferroviario, los cuales rescatan el potencial cultural, social, histórico y patrimonial. En ese sentido el Estado consideró que la mejor manera de evitar grandes costos es el uso de una verdadera planificación y la adecuada utilización de recursos comunicacionales, optimizando los recursos humanos y técnicos, garantizando una difusión masiva del producto ecuatoriano, sin tener que contratar locaciones externas, ni agencias publicitarias, debido a que el periodista puede diseñar, crear, guiar y coordinar su trabajo con un equipo reducido de profesionales, potencializando sus capacidades y conocimientos.

Asimismo Arévalo, G., Bermúdez, M., & Guevara, B., (2009) realizaron la investigación denominada *“Diseño de un Plan de Promoción Turística que*

*permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán*”. Universidad Francisco Gavidia. El Salvador. Tesis de Grado. El objetivo principal del estudio fue saber los gustos y preferencias de los turistas al momento de realizar viajes o paseos turísticos, este estudio se realizó con la finalidad de brindar una propuesta de un plan de promoción turística para mejorar la afluencia de turistas en los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcoatitán ubicados en el departamento de Sonsonate. El estudio reflejó que el 64% de las personas entrevistadas realizan sus viajes turísticos o paseos en el mismo día, mientras que un 34% lo realiza de dos días a más; esto demostró que era necesario diseñar un plan de promoción turística, añadiendo una ruta turística que incluya a los tres municipios, permitiendo conocer sus tradiciones y la elaboración de artesanías, tales como muebles de madera, mimbre, esculturas de barro, entre otros; asimismo la elaboración de festivales gastronómicos con comida típica del país, mejorando así la afluencia de turistas a los tres municipios del departamento de Sonsonate.

Otra investigación realizada por Campos, E. y Pantoja J., (2010) en Ecuador, que lleva como título *“Elaboración De Una Campaña Publicitaria Exterior Para La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo”*. Universidad Técnica del Norte. Ecuador. Este estudio se centró en identificar la calidad de la información turística a través de la observación del comportamiento de los turistas y visitantes de la Plaza de los Ponchos. El resultado fue que a la falta de verdaderas estrategias publicitarias, la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo, desde hace muchos años lleva acarreado un déficit de turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo que era necesario un verdadero diseño publicitario que impulse la actividad turística, promocionando e informando mediante la publicidad exterior como lo son las vallas publicitarias. Para ello es necesario el apoyo e involucramiento de las personas, artesanos de la Plaza

de los Ponchos, autoridades con iniciativa y conocimientos para que se obtenga el mejor de los resultados, mejorando así el sector turismo y la economía del lugar.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

García, O y Silva, C., (2016). En su trabajo de investigación "*Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*". Universidad Científica del Perú. Trataron de entablar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana en el año 2016, la muestra fue de 320 turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha, de los cuales el 49.7% afirmó que en los medios escritos no se promociona a la comunidad de Padre Cocha; el 22.5% indican que en las ferias artesanales, la comunidad se promociona pocas veces. Respecto al desarrollo turístico, 41.6 % de los visitantes, afirman que el equipamiento y actores muy poco satisfacen las expectativas del visitante. Con la obtención de estos resultados es necesario la formulación de un plan de mejora en la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha, utilizando un mastermind, en donde no solamente crece la comunidad, sino también, la municipalidad de Punchana y los vecinos. Por ello las redes sociales y los dominios en internet son fundamentales para promocionar los atractivos, artesanías y productos turísticos, haciendo que la comunidad de Padre Cocha aparezca en primer lugar en la plataforma de Google.

Por otro lado Pinedo, Y., (2016) en su trabajo "*Estrategias de Promoción Turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua, Jaén Cajamarca*". Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. Fijó como objetivo general determinar las estrategias de difusión turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Este trabajo de investigación es de acción participativa, pues

se permitió identificar los distintos entornos presentes en una comunidad, este trabajo se desarrolló aplicando la muestra correspondiente, logrando aplicar encuestas a 50 personas del caserío San Isidro. Como resultado se logró implementar estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, para ello fue necesario formar un plan de estrategias, donde se dieron a conocer los servicios turísticos que se ofrece, con información acerca de la existencia del lugar turístico natural para deleite de los turistas, por ello se buscó el apoyo de alianzas estratégicas para el desarrollo de la promoción turística y mejoramiento constante de los servicios turísticos, ofrecidos por el dueño del Área de Conservación Privada Gotas de Agua.

Así mismo Flores, K., (2017) en trabajo de investigación "*Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*". Universidad César Vallejo. Determinó la relación existente entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. Para ello fue necesario tomar una muestra de 374 pobladores, los cuales fueron encuestados para la recolección de datos utilizando dos cuestionarios, uno por cada variable; el resultado de la muestra fue que el 61% de la población considera que la gestión de promoción se encuentra en un nivel regular, en razón a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, así como la falta de acciones por parte de esta oficina que ayuden a la promoción y fomento del turismo en la localidad. El mismo porcentaje indicó que el turismo receptivo está en un nivel medio, pues esto se debe a la falta de facilidades para que los turistas puedan acceder a los atractivos turísticos. Es importante que las estrategias de promoción sean direccionadas a la presentación de sus recursos turísticos en cada una de las localidades, para lograr

incrementar su oferta y demanda, desarrollando además programas de capacitación, implementación de materiales publicitarios (afiches, carteles) campañas y actividades para impulsar el distrito de manera oportuna y ayuden a promover el turismo de la localidad.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Pastor, S., (2016). En su trabajo *“Los Factores Del Comportamiento Del Consumidor Como Recursos En El Diseño De Estrategias De Marketing Para La Empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L”*. Universidad Nacional de Cajamarca. Determinó como objetivo diseñar estrategias de marketing, el desarrollo de este trabajo se basó en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk’i Love S.R.L, describiendo el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra; entre estos factores podemos mencionar algunos, tales como: factores culturales, cuyos elementos son: la cultura, la subcultura y la clases social; los factores sociales, en cuya decisión intervienen los grupos sociales y la familia; los factores personales como la edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad; y finalmente los factores psicológicos, siendo estos: la motivación, percepción aprendizaje, creencias y actitudes. En esta investigación se estimó una población de 250 clientes en la base de datos de la empresa, escogiéndose como muestra 89 personas, el resultado del trabajo de investigación nos muestra que la mayor parte de estos clientes navegan en página de internet, páginas de música, de salud, actualidad, deportes y moda; así como otros temas que generarán contenido en las diferentes redes sociales. Todo esto permitió comprender y conocer el comportamiento de compra de los consumidores, permitiendo llegar con mayor eficacia hacia ellos.

Una investigación de Malca, R., (2018) titulada *“Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017”*. Universidad Nacional de Cajamarca. Determinó la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope, identificando los factores del marketing sensorial, siendo estos: auditivo, visual, táctil, gustativo y olfativo. Se obtuvo una población finita de 18,000 mil comensales al año, escogiendo una muestra de 376 comensales, todo ello observado a través de un sistema de comandas manuales y boletas de ventas emitidas en el establecimiento. El resultado de este estudio arrojó que las experiencias emocionales de los comensales del restaurante, son influenciadas por diversos elementos de los factores del marketing sensorial percibido en los ambientes; incluso cada uno de ellos influye con diferente intensidad, como el factor visual con un 33%, el factor olfativo con 11%, el factor táctil 22%, al igual que el factor sonoro y por último el factor del gusto con un 11%. Los comensales experimentaron sus emociones vividas como goce, deseo, felicidad, enojo, y asco; las cuales fueron captadas de los factores del marketing sensorial que imperan en los ambientes. Se obtuvo que el marketing sonoro, se puede complementar con sonidos (música) de naturaleza, sonidos suaves como de aves, de campo, etc; todo con tal de estimular el sentido auditivo de los comensales. Se considera que este tipo de marketing debe ser motivo de capacitación hacia los colaboradores, para mejorar la experiencia y calidad de servicio que se brindará al comensal.

También debo mencionar a Chávez, J., (2014) en su tesis de grado titulada *“Impacto De La Creación Y Puesta En Marcha Del Modelo Openmarketing Digital En Los Procesos De Marketing Y Ventas De Akunta Corporation Eirl En La Región Cajamarca”*. Universidad Nacional de Cajamarca. Este trabajo Logró un impacto

favorable mediante la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital, en el cuál se utilizaron herramientas digitales de software libre y servicios online gratuitos dentro de los procesos de marketing y ventas de la empresa. La estimación de la muestra se basó en la cantidad de clientes de Akunta Corporation del periodo de junio a diciembre del 2013, teniendo un registro de 1080 personas en su sistema. El modelo OpenMarketing permitió resultados favorables, se logró comprobar el mejoramiento dentro de las áreas de ventas y marketing de la empresa luego de la aplicación del modelo OpenMarketing Digital, esto permitió que el personal conozca la situación en la que se encuentra la empresa, sus ventajas y desventajas a comparación de otras empresas del mismo rubro, permitiendo que el personal de servicio pueda esforzarse para mejorar el servicio ofertado a los clientes. Además, esto permitió elaborar programas de capacitación para el personal con la finalidad de seguir desplegando las herramientas implantadas dentro de la empresa, para manejarlas de forma adecuada y conforme a los lineamientos establecidos durante el plan desarrollado, el cual se podrá integrar con un plan de marketing tradicional puesto que las actividades que se hagan en el entorno online suelen estar respaldadas por actividades dentro del entorno offline, lo que genera confianza en los clientes.

## **2.2. Teorías que sustentan la investigación.**

### **2.2.1. Teoría del Marketing**

Para Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012), el marketing tiene referencia a los clientes, es la administración de relaciones con ellos, cuya meta consiste en atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior y a los clientes actuales mantenerlos y hacerlos crecer satisfaciendo sus necesidades. Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización.

**Figura 1.**

*Modelo simple del Proceso de Marketing*



*Nota:* Elaboración del autor adaptado de *Modelo Simple del Proceso de Marketing, “Fundamentos del Marketing”*, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p6.

Una segunda definición tiene similitud y se manifiesta por American Marketing Association (2007), la cual dice que el marketing es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor importante para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Mientras que para estos autores el marketing es un proceso que consiste en ofrecer un producto agregándole atractivos para despertar el interés del cliente; para McCarthy, J. (1964) el marketing es la consecuencia de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, permitiendo alcanzar los objetivos de las empresas y aumentar las ventas; este autor refiere a que el marketing deriva a los bienes y servicios dirigidos al consumidor sin descuidar el beneficio de las empresas y partiendo por las necesidades de clientes potenciales.

Para entender mejor estas definiciones, Kotler et al. (2004) explican las similitudes y dinámicas existentes entre los conceptos más importantes de marketing, siendo estos señalados en la figura siguiente:

## Figura 2

### Conceptos Centrales del Marketing



Nota. Elaboración del autor adaptado de *Conceptos Centrales del Marketing, "Marketing para Turismo"* por Philip Kotler, John Bowen y James Makens, 2004.

Habiendo entendido las diferentes definiciones del marketing y cada factor influyente en este, es elemental conocer acerca de las 4 P's, las cuales son utilizadas en la actualidad para estructurar herramientas y estrategias que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Jerome McCarthy (1960) planteó una mezcla de mercadeo, comúnmente conocida como "Marketing Mix", en donde estableció los siguientes elementos:

- **Producto:** Es un bien tangible o intangible (físico o servicio): producto que se oferta al cliente envuelto por la calidad, envase, servicio, marca, garantía, diseño, entre otros.
- **Precio:** Es el valor monetario para adquirir un determinado producto o servicio.
- **Promoción:** Es la base del Marketing Mix y engloba diversas particularidades que permite que las empresas puedan hacer uso de ella para introducir su producto en el mercado e influir de manera directa o indirecta en la decisión de los clientes.

- **Plaza:** Área geográfica para vender un producto o servicio; también se entiende como las actividades que se realizan para poner el producto a disposición del público, facilitando que el producto llegue al cliente, por ejemplo: Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

No obstante Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) hacen una crítica a esta clasificación en donde indican que la categoría “promoción” es muy importante y está creciendo constantemente; por ello proponen la siguiente clasificación:

**Tabla 1**

*Clasificación de Marketing propuesta por Van Waterschoot y Van den Bulte en 1992*

<b>Mezcla básica</b>	<b>Mezcla de promoción</b>
Mezcla básica de producto	Mezcla de promoción por medio de producto
Mezcla básica de precio	Mezcla de promoción por medio de precio
Mezcla básica de distribución	Mezcla de promoción por medio de distribución
Mezcla básica de comunicación masiva	Mezcla de promoción por medio de comunicación masiva
Mezcla básica de comunicación personal	Mezcla de promoción por medio de comunicación personal
Mezcla básica de publicidad (“publicity”)	Mezcla de promoción por medio de publicidad

*Nota.* Elaboración del autor con base en los aportes de Waterschoot y Van den Bulte (1992).

Es notable la diferencia entre ambas clasificaciones, el elemento Promoción de McCarthy es desglosado por estos dos grandes críticos, los cuales lo separan en dos grandes grupos, siendo estos, Comunicación y Promoción. Esta última se puede llevar a cabo utilizando cada uno de los elementos de la denominada mezcla básica, en donde los elementos promocionales como incentivos y estímulos implican más protagonismo que los elementos de comunicación, en donde solo se ofrece conocimiento.

La propuesta de clasificación de estos dos autores deduce que la promoción es una importante función de mercadeo, justificándose en que existen situaciones en las que puede ser fundamental inducir y provocar al mercado, para ocasionar una transacción y adquieran un servicio o producto.

### **2.2.2. Teorías del Comportamiento**

Schiffman (2002) indica que el comportamiento del consumidor se entiende como aquel proceso en el cual el consumidor expresa sus preferencias al buscar, comprar, usar, evaluar o posteriormente desechar ciertos productos y servicios que considera no cumplen con sus expectativas y necesidades. Este comportamiento se expresa en la manera en donde los individuos toman una decisión para utilizar los recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo en su consumo; es aquí donde se evalúa el perfil del consumidor.

Ambrosio (1999), bajo una serie de preguntas, presenta los elementos críticos para entender al consumidor:

**Tabla 2***Elementos Críticos para entender al consumidor*

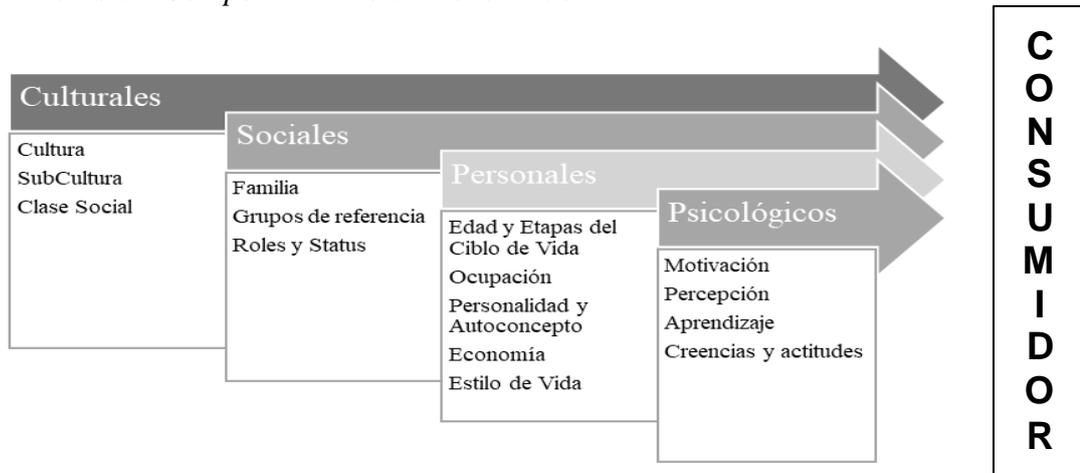
<b>Elementos Críticos</b>	<b>Interrogantes</b>
<b>1. Perfil del Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿El consumidor es una organización o persona física?</li> <li>-¿Cuáles son sus valores y costumbres (perfil cultural)?</li> <li>-¿Cuáles son sus grupos de referencia y familia (perfil social)?</li> <li>-¿Cuál es su edad, ocupación, economía, personalidad, estilo de vida (perfil personal)?</li> <li>-¿Cuál es su motivación, percepción, creencias, actitudes (perfil psicológico)?</li> </ul>
<b>2. Deseos y Necesidades del Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿El consumidor está satisfecho con el producto?</li> <li>-¿Qué es lo que más le gusta del producto al consumidor?</li> <li>-¿Qué es lo que menos le agrada del producto al consumidor?</li> <li>-¿Qué es lo que le gustaría al consumidor que se modificara en el producto?</li> <li>-¿Por qué el consumidor consume el producto?</li> </ul>
<b>3. Hábitos de uso y actitudes del consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cómo compra el consumidor?</li> <li>-¿Dónde prefiere comprar?</li> <li>-¿Cómo decide comprar?</li> <li>-¿Cuánto compra?</li> </ul>
<b>4. Papeles en la compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Quién inicia la compra?</li> <li>-¿Quién es el que influencia la compra?</li> <li>-¿Quién decide que el producto será comprado?</li> <li>-¿Quién es el comprador?</li> <li>-¿Quién es el usuario del producto?</li> </ul>

*Nota.* Elaboración del autor con base en los aportes de Ambrosio (1999).

Para responder cada interrogante es necesario conocer las características que influyen en el comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (1998) señalan que las características culturales, sociales, personales y psicológicas afectan el comportamiento de los consumidores y determina la decisión de compra; estos son factores que se deben tener en cuenta, aunque no se puedan controlar:

**Figura 3**

*Factores del Comportamiento del consumidor*

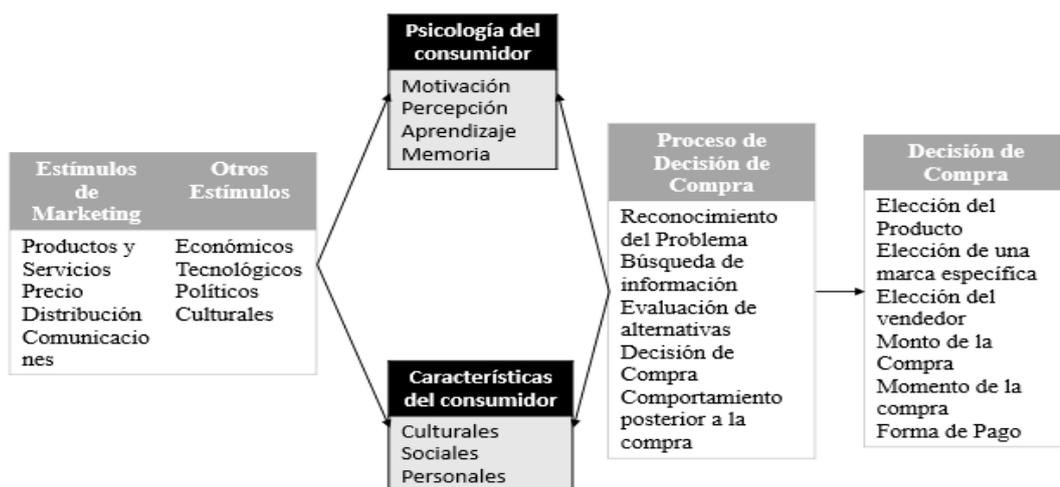


*Nota.* Elaboración del autor adaptado de *Factores del comportamiento del consumidor*, por Philip Kotler y Armstrong (1998).

Kotler y Keller (2012) explican la relación que existe entre los procesos psicológicos y las características de los individuos para que los estímulos de mercadeo y promoción lleven al consumidor a una decisión de compra.

**Figura 4**

*Modelo de Comportamiento del Consumidor*



*Nota.* Elaboración del autor adaptado de *Modelo de Comportamiento del Consumidor*, Dirección de Marketing, por Kotler & Keller (2012).

Al comprender los factores del comportamiento del consumidor, se deduce que los estímulos del marketing influyen en la psicología y características del consumidor, antes que estos puedan iniciar con un proceso de compra. Es por ello que se examina un elemento determinante dentro de los rasgos psicológicos para la decisión final de una persona o consumidor en comprar: la motivación.

### **Teoría de la Motivación Humana**

Para el Diccionario de Cultural S.A. (1999), una necesidad puede ser un objeto, servicio o recurso que la persona cree que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort. En su mayoría, las personas adquieren servicios o productos para cubrir sus necesidades y lograr resolver sus problemas, independientemente de los problemas del que ofrece el servicio; es por eso que el éxito de venta de una empresa, organización, o cualquier otro, dependerá de la capacidad que se tenga para realizar una buena promoción, sensibilizar a las personas y así poder captar sus necesidades, para posteriormente satisfacerlas.

La teoría de la motivación desarrollada por Maslow (1943), afirma que las necesidades humanas, se organizan en categorías, formando una especie de pirámide, siendo estas:

- a) Necesidades fisiológicas: Relacionadas con actividades diarias que realiza el ser humano, tales como el hambre, el cansancio, el sueño, deseo sexual, etc. Estas necesidades están relacionadas con la supervivencia del individuo y de su especie, constituyendo un tipo de presión que lo lleva a buscar cíclicamente su satisfacción.

- b) Necesidades de seguridad: Se caracteriza por relacionarse a la protección de la persona de todo peligro real o imaginario, físico o psicológico. Buscando estabilidad, huir del peligro, y tener un mundo ordenado y previsible.
- c) Necesidades sociales: Relacionadas con la vida social de la persona y su entorno; siendo amor, afecto y participación las que conducen al individuo a la adaptación.
- d) Necesidades de estima: relacionada con la autoevaluación y la autoestima. La recompensa como respuesta a las necesidades de la estima conduce a sentimientos de autoconfianza, auto aprecio, buena reputación, reconocimiento, amor propio, prestigio, estatus, valor, fuerza, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede lograr un sentimiento en la de la baja autoestima, debilidad y desamparo.
- e) Necesidades de autorrealización: relacionadas con el deseo de superación en donde toda persona utiliza toda la capacidad para lograr su realización. Esta necesidad expresa el deseo de progresar cada día así como desarrollar todo su talento.

Las necesidades se clasifican de acuerdo al orden de importancia e influencia en el comportamiento humano; es por ello que en el siguiente esquema se logran indicar dos tipos de necesidades, las primarias y secundarias, siendo las primeras satisfechas por fuerzas externas como la remuneración económica, la cual puede ser un salario o pago laboral y las segundas son aquellas que se satisfacen desde el interior.

## Figura 5

### *Pirámide de las Necesidades de Maslow*



*Nota.* Elaboración del autor adaptado de *Pirámide de las Necesidades*, por Chiavenato (2009).

Habiendo entendido esto, según Maslow las necesidades fisiológicas son las que deben ser satisfechas con prioridad, debido a esto, en medida que van siendo satisfechas, dan paso al siguiente escalón de la pirámide y así sucesivamente. Es importante saber que no siempre se logran satisfacer todas, pero si se deben desarrollar con profundidad hasta lograr satisfacer las necesidades secundarias en dónde se evalúan aspectos de la personalidad y aspiraciones personales de cada individuo.

No obstante, existe una teoría definida por Alderfer, C. (1972); en el modelo “ERG de la Motivación” donde no está de acuerdo con tres variables importantes planteadas por Maslow, en la cual señala que:

- Pueden existir varias necesidades, pero no una tras otra.
- Elementos importantes como la educación o clase social, pueden alterar el orden de necesidades de Maslow, en algunas ocasiones la seguridad puede ser una necesidad que puede estar antes que las necesidades físicas.

- De acuerdo a los dos tipos de necesidades: Superiores e Inferiores, si las necesidades superiores no se pueden lograr, las inferiores aparecerán nuevamente a pesar de haber sido satisfechas, esto demuestra que las personas suben y bajan por la pirámide según las necesidades que aparezcan en el momento.

Complementando la teoría de Maslow, Pearce (1988) y la teoría de “Peldaños de la carrera de viaje”, se basa en las necesidades de los turistas, detallando en su obra “Traver Career Ladder” que estos adquieren una serie de motivaciones como la relajación, autoestima, estímulos y autorrealización, relacionándose con el aprendizaje que adquieren en virtud de la experiencia turística. Para este mismo autor las acciones realizadas en un momento son factores influyentes para la suma de experiencias, las cuales se acumulan e intervienen en las necesidades de los turistas, haciendo que este determine la capacidad de un destino para satisfacerlo.

### **Teoría de las Expectativas (Conducta)**

Para Skinner (1974, p. 38), lo que el hombre realiza es el resultado de unas condiciones específicas, y una vez descubiertas estas, podemos anticipar y, hasta cierto punto, determinar sus actos.

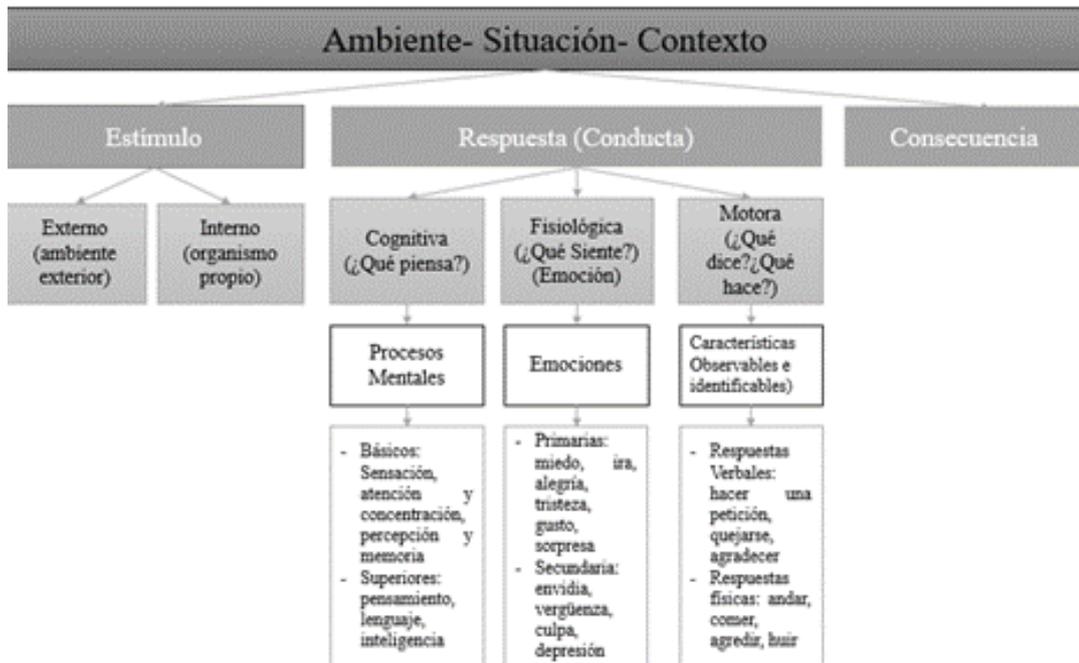
Otra definición de conducta es determinada por Thorndike (1898), el cual explica que la conducta se expresa por una “ley de efecto”, en donde existe un estímulo-respuesta; esta se denomina así por las consecuencias tanto satisfactorias como insatisfactorias que la persona o individuo ha tenido en experiencias pasadas.

Existen elementos importantes que nos ayudan a entender la conducta de las personas, el libro Conducta Humana, de la página web Academia Tribunal de Madrid (2019) los

detalla de esta manera: respuesta cognitiva, respuesta fisiológica (emoción) y respuesta motora.

**Figura 6**

*Elementos de la Conducta*



*Nota.* Elaboración del autor adaptado de *Elementos de la Conducta Humana, "Conducta humana"* por Academia Tribunal de Madrid (2019).

Los elementos de la conducta humana son vitales para comprender las expectativas de las personas con respecto a algo; se tienen tres puntos importantes: el estímulo, la respuesta y la consecuencia; el primero se da de manera interna (organismo propio) o externa (ambiente exterior), lo cual ocasiona una respuesta por parte de las personas, ya sea cognitiva (mental), fisiológica (emoción) y motora (observable), en donde se realizan una serie de preguntas para posteriormente tomar una decisión y afrontar una consecuencia.

Al congeniar con estos elementos; Gisolf, F (2010) denota a la expectativa como el hecho de cómo lucirá algo antes de responder o actuar frente a ello, en pocas palabras,

las probabilidades de que algo suceda, a esto se le llama “experiencia”. En el ámbito “promoción”, las expectativas se basan principalmente en imágenes, expresiones verbales o en simples hechos; los cuales se almacenan en la cabeza de un individuo desde el momento en el que adquiere la información de canales diferentes. La autora también indica que las expectativas de un viajero al término de su viaje siguen desempeñando un papel importante, ya que sirven para comparar lo que se esperaba y el resultado final que se obtuvo; es por ello que siempre esperan algo diferente y un valor agregado. Por consiguiente, García (2008) en su trabajo de investigación formula que en la teoría de las expectativas, la motivación de las personas para hacer algo estará determinada por el valor que le asigne a la experiencia. Es aquí en donde Vroom (1964), define tres variables para la motivación: valencia, expectativas e instrumentalidad.

- La valencia se refiere al valor que la persona aporta a cierta actividad, con el deseo o el interés de realizar algo.
- La expectativa se centra en las creencias sobre la probabilidad de que un acto irá seguido de un determinado resultado.
- La instrumentalidad se refiere a la consideración que si una persona realiza y logra un determinado resultado, este servirá de algo.

Determinadas estas variables, Trechera (2005) prescribe que una meta u objetivo es todo aquello que un individuo pretende alcanzar al finalizar la experiencia. Por ello contempló que para que un objetivo motive a las personas a actuar, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- El conocimiento: Conocer las metas que se quieren lograr y con qué medios alcanzarlas.
- La aceptación: Acuerdo acerca de lo que se desea realizar.

- La dificultad: Metas difíciles, pero no imposibles.
- La especificidad: Mientras más abstracto sea el objetivo, más fácil será que la persona se esfuerce para lograrlo.

## **2.3. Bases Teóricas.**

### **2.3.1. Promoción Turística**

Para promocionar un destino, conforme a Hopkins (1998), se necesita usar consciente y adecuadamente el uso de la publicidad y el marketing; este último se encarga de crear valor para los consumidores y construir relaciones sólidas con ellos, para que a cambio valoren el producto ofertado; siendo importante manifestar imágenes apropiadas de los destinos o zonas geográficas específicas para un determinado público objetivo. A los turistas se les debe comunicar o informar que la oferta que se les está proponiendo es la correcta y alcanza para satisfacer sus necesidades y requerimientos, como el estado de los atractivos e infraestructura, tales como rutas de acceso terrestre, aérea, marítima, aeropuertos, etc; servicios de telefonía e internet y equipamiento urbano (agua, alcantarillado, y energía eléctrica), logrando convencerlos de que al visitar el destino obtendrán lo que desean a comparación de destinos de la competencia, brindando confianza, además de contribuir con la elección del destino y el proceso de compra.

Gurria, M. (1991), indica que la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones y herramientas que tienen el objetivo de estimular el interés de las personas que tienen en sus planes personales desarrollar desplazamientos turísticos, y esto contribuye al desarrollo de la actividad turística mejorando el sector turístico. De acuerdo con este aporte, Middleton (2001) afirma que es un conjunto de varios elementos que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos

que agudizan sus deseos, y de esta manera estimular la demanda. Por ello, la promoción turística es de gran importancia, pues si un atractivo turístico se encuentra en el mercado ya seleccionado, es indispensable ofertar y dar a conocer sus potencialidades, en vista de que los clientes no pueden consumir un producto del cual no tienen conocimiento, siendo necesario mostrar al público, los atractivos, destinos y servicios turísticos al mayor número posible de personas que tengan a su disposición los recursos suficientes para usarlos; esto se logra al hacer uso de medios adecuados para hacer llegar la información necesaria de una manera eficaz, generando todo el interés posible de los turistas y visitantes, convirtiendo al turismo en un deseo para luego transformarlo en una verdadera necesidad que tenga el fin de ser satisfecha. En ámbitos generales, este proceso de decisión de compra se refiere al proceso o etapas por las que atraviesa un consumidor antes, durante la adquisición de un determinado producto o servicio:

- Reconocimiento de la Necesidad: Con respecto a los estímulos internos, se experimenta una percepción personal como el hambre o la sed, en los estímulos externos se incluyen influencias como la publicidad o el boca a boca.
- Búsqueda de información: Se clasifica de manera interna y externa, la primera se guía por la experiencia personal del consumidor y la segunda sucede cuando no se tiene conocimiento previo del producto es allí donde el interesado busca información de fuentes personales (amigos, familia, boca a boca), marketing (vendedores, publicidad y redes sociales).
- Evaluación de Alternativas: Los consumidores evalúan todas las opciones de productos y marcas que ofrecen en una escala de cualidades que tengan la posibilidad de obtener el beneficio que están buscando.

- Compra: Es la etapa donde el cliente está en condiciones de comprar, han tomado la decisión de dónde y qué es lo que quieren comprar, por lo tanto están listos para invertir su dinero.

Evaluación Post Venta: En este punto los consumidores tienen una reflexión sobre su compra reciente; sobre cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión, si volverán a comprar y por último si recomendarán el producto entre sus amigos y familia.

Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva etapa basado en la tecnología, especialmente el internet, en donde los mercadólogos diseñan planes o estrategias de marketing, con el fin de obtener y mantener clientes informados, una estrategia de marketing ganadora primeramente debe decidir a quién se atenderá y segmentar el mercado de clientes, para laborar un mercado meta y decidir cómo se diferenciará y posicionará el producto frente a ellos.

#### **2.3.1.1. Plan de Promoción Turística**

Para Ejarque (2005), un plan de promoción turística, es un instrumento de gestión, que difunde un destino para informar a los turistas, una oferta que pueda satisfacer sus exigencias y demandas; en otras palabras, busca convencer al turista para que visite un destino. El proyecto Crea Bussines Idea (2009) menciona que un plan de comunicación y difusión, debe cumplir los siguientes componentes:

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Estrategia y contenido de las medidas de publicidad.
- Presupuesto indicativo de aplicación de las medidas previstas.

- Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad y difusión.

Beneficiando así al sector turismo; promoviendo, fomentando y conservando las tradiciones, costumbres y cultura de un destino; asimismo favorece al sistema económico de este, originado por el incremento de visitas a los hoteles, restaurantes o lugares de venta artesanal, generando empleo y trabajo; ayudando a la sociedad con el desarrollo de la comunidad y las mejoras de su infraestructura, conservando su entorno para deleite de los turistas. En consecuencia, Nogueira, M y Zwarg, F (2008, p279) En su estudio menciona que la finalidad de la promoción es la aproximación del producto al consumidor, con la finalidad de lograr el crecimiento de la demanda a corto plazo, su uso deberá ser determinado por una planificación de objetivos:

a) De empresa:

- Liquidar y vender una gran cantidad de productos.
- Obtener una mayor liquidez en un corto plazo.
- Cerrar el paso a la competencia.
- Motivar al equipo de ventas, conociendo sus deseos y siendo accesibles ante sus pedidos.
- Adquirir mayor productividad y rentabilidad dentro de la empresa

b) De mercado:

- Introducir nuevos productos o servicios.
- Apresurar el hábito de su consumo del público.
- Acrecentar la participación de la marca en el mercado.
- Sugerir nuevos usos del producto.
- Aumentar la frecuencia del consumo del producto o servicio.

- Intervenir en los consumidores, teniendo conocimiento de los que dejaron de comprar, manteniendo a los clientes fijos y asegurando a los que aún no se deciden en adquirir el servicio.

c) De distribución:

- Engrandecer la distribución del producto.
- Reducir el riesgo de distribución.
- Respaldar los niveles de stock de la distribución.
- Agilizar el movimiento de los stocks en el punto de venta.
- Mejorar la imagen de la marca ante los clientes, distribuidores, y grupos de interés
- Perfeccionar la presentación de los productos en un determinado punto de venta.

Así pues; toda institución, empresa, ente u organización orientada al sector turismo debe tener en cuenta y como prioridad la identificación de sus objetivos, los cuales deben ser reales y medibles, a fin de obtener un mayor número de consumidores, de modo que generen una mayor rentabilidad. Para que el plan de promoción turística funcione, se debe tener en cuenta a los grupos de interés (stakeholders) a los cuales va dirigido, entre estas identificamos entidades públicas y privadas y se les suman: turistas, excursionistas y residentes.

- Empresas de hospedaje hotelero y extrahotelero.
- Empresas de reparación.
- Touroperadores (empresas de viajes mayoristas y minoristas).
- Aerolíneas y su personal.
- Centrales de reservas.
- Museos, Teatros y Centros de Interpretación.

- Oficinas de Turismo.
- Clubs deportivos, culturales y de ocio.
- Comunidades, Grupos de Acción Local, Consejerías y Ministerios.
- Fundaciones y Universidades.
- Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad, entre otras figuras de interés.
- Periodistas y medios de comunicación especializados
- Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo; entre otros.

### **2.3.1.2. Dimensiones de la Promoción Turística**

#### **a) Publicidad**

Para Stanton, Walker y Etzel (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un sponsor previamente identificado, que se encarga de promover ideas, organizaciones o productos. Otro gran conocedor, Bassat (1994) define esta dimensión como "el arte de convencer consumidores", teniendo en cuenta tres aspectos importantes, la publicidad es un arte, no una técnica; se trata de convencer al consumidor, no de informar y por último, se orienta al consumo, no a las ideas. Para los primeros autores, los puntos de venta más tradicionales para publicar los anuncios, son los medios televisivos, radiales e impresos (diarios y revistas). No obstante, hay muchos más, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Para obtener un anuncio llamativo y eficaz, se toman en cuenta los siguientes componentes:

- Emisor: El cuál es el encargado de delimitar los objetivos, medios y mensajes publicitarios que se enviarán al público (receptor). Suele ser la

organización, ente o empresa responsable de lanzar la campaña publicitaria.

- **Objetivo Publicitario:** Es todo lo que se pretende conseguir con el uso de la publicidad; este puede ser el dar a conocer la existencia o creación de un nuevo producto.
- **Medio o canal publicitario:** A través de este se envía el mensaje publicitario a un determinado público objetivo, estos pueden ser.
- **Mensaje Publicitario:** Este se envía a un público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.
- **Receptor:** Es el público objetivo que recibe el mensaje por medio de los canales publicitarios.

Para Cajal, M (2021) las estrategias publicitarias son en su mayoría digitales, y están dentro de 3 grandes categorías, siendo cada una importante en el ciclo de compra de un turista.

#### *Estrategias de Publicidad*

- **Con enfoque a la Atracción:** El objetivo principal es atraer clientes potenciales y por ende, visitas; usando herramientas como Posicionamiento SEO, publicidad online, contenidos, blogs, redes sociales (instagram, facebook, twitter) e influencers, etc.
- **Con enfoque a la Conversión:** Se orienta a determinar a un contacto de ventas (lead), y convertirlo en un cliente potencial; para lograr estas conversiones, es necesario poseer un diseño web especializado en esta estrategia, técnicas de neuromarketing, copywriting y email marketing.
- **Con enfoque a la Fidelización:** Es importante mantener la conexión con el turista o visitante para que este busque volver al destino y adquirir sus

servicios ofertados, para conseguir fidelizar a los turistas, se pueden realizar blogs, utilizar redes sociales (instagram, facebook, twitter) y contenidos llamativos.

## **b) Promoción de Ventas**

Romero (1997) indica que la promoción de ventas es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la publicidad y venta activa, y apoyan el flujo del producto al consumidor. Complementando esta definición Schultz y Robinson (1982) mencionan que la promoción de ventas es un aliciente o incentivo enlazado directamente a las ventas, al distribuidor o al consumidor.

Esta es una herramienta fundamental de la promoción cuyo objetivo principal es estimular las ventas a corto plazo, creando aquellas actividades y medios para estimular al cliente e incrementar la demanda del producto.

### *Estrategias de Promoción de Ventas*

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2004) las estrategias de promoción de ventas se dividen en dos grupos según el tipo de público al que van dirigido:

- Para Consumidores: Motivan el deseo de compra de los clientes; asimismo, aumentan el valor de la oferta ante el cliente, y se diferencia de la competencia, atraen la atención y brindan información que impulsa el producto hacia el cliente, para ello suelen también ofrecer ofertas como premios, cupones, reducción de precios (descuentos), ofertas, concursos y sorteos, etc.

- Para Intermediarios: O también canales de distribución, tienen la misión de aproximar el destino hacia los consumidores y conseguir la preferencia de estos ante la competencia para que sean posteriormente recomendados; estas empresas son: centrales de reservas, tour operadores, agencias de viaje (mayoristas y minoristas) o agencias de viajes online. Estos intermediarios buscan incrementar la compra o venta del producto o servicio ofertado a través de incentivos como premios gratuitos, ofertas, regalos especiales que aportan valor a la marca, tarjetas de puntos a canjear por regalos, rebajas, entre otros. Estas empresas aprovechan la estacionalidad y brindan paquetes turísticos de 3x2 y hasta descuentos en servicios adicionales, como desayuno gratis, transporte, o una actividad extra de acuerdo al gusto del cliente, por ejemplo deportes de aventura, naturaleza o actividades recreativas. Dentro de estos podemos considerar las ofertas de lanzamiento, que se realizan cuando se quiere introducir un producto nuevo al mercado. La ventaja de estas estrategias es el aumento de entusiasmo de la fuerza de ventas para brindar un producto nuevo o mejorado; sin embargo una clara desventaja es que solo se utilicen para compensar una mala estrategia de marketing, por una débil imagen de marca o incluso por un mal manejo de los recursos humanos y materiales.

### **c) Relaciones Públicas**

Lamb, Hair y Mc Daniel (2005) definen las relaciones públicas como: “la función de la mercadotecnia que evalúa las expectativas del público, así como identifica áreas dentro de la empresa que interesa a este y en base a esto se

ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”.

Según Ricalde, N. (2017), para el sector turístico, es de vital importancia el aprovechamiento y la correcta utilización de las fortalezas de los recursos en promoción, comparado con otras industrias. Su objetivo principal es la participación en la promoción turística de un país, región o ciudad, causando el impacto de poder gestionar de forma efectiva, la comunicación de una marca y la imagen de un destino en conjunto con la oferta turística de esta.

### *Estrategias de Relaciones Públicas*

Para la misma autora, en la venta o promoción de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas, siendo estas las siguientes:

- De Imagen: Se basa en el conocimiento que se tiene del producto turístico para crear una imagen acorde con las circunstancias modernas; es por ello que toda la información debe ser prudente. Se debe cuidar la imagen del destino, lo que se diga, se transmita o se divulgue, debe ser beneficioso, pero tampoco engañoso. Se deben aprovechar al máximo los contactos y los medios de comunicación para resarcir la imagen del sitio en algún evento, divulgar proyectos a futuro, realizar pautas publicitarias de los destinos y de los servicios turísticos que ofrece el lugar. Para lograr esto es importante tener asociaciones entre empresas del sector, como agencias de viaje y entidades de turismo como municipalidades.
- De Rutina: Con el fin de hacer que exista confianza en el mercado de origen y presencia permanente en los medios de comunicación; por ello es importante optimizar los sitios web, debido a que las marcas del sector

turístico necesitan asegurarse de que su sitio web esté siempre disponible y actualizado para cualquier persona que quiera saber más sobre ellos. También se debe tener presencia en cada organización de eventos y ferias, nacional e internacionalmente, como congresos, exposiciones, etc.

- De Crisis: Se considera la peor estrategia en una situación de crisis al silencio, es por ello que en este punto los medios de comunicación juegan un papel importante para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino. Los públicos deben enterarse de las actividades que se hacen con el fin de construir empatía hacia las acciones que han podido afectar la imagen de un destino; es importante monitorear lo que se dice en los medios de comunicación, y en caso de que se hable de un tema negativo se debe dimensionar cada problema; actuar a tiempo para corregirlo, contar con un grupo de expertos, desarrollar mensajes de contención, que amilanen la situación, tener la capacidad para actuar en consecuencia, finalmente un registro de todas las crisis atravesadas será necesaria, permitiendo identificar áreas de mejora para disminuir futuros riesgos y así posteriormente prevenir un suceso similar.

#### **d) Posicionamiento del Producto**

Según Kotler y Armstrong (2007, p.53) manifiesta que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar expectante en la mente de los consumidores, frente a los productos competidores. Por consiguiente, los funcionarios encargados de realizar la promoción buscan posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

### *Estrategias de Posicionamiento del Producto*

Si nos referimos a posición, tenemos claro que se debe construir un lugar definido y asociar la posición a una característica para que sea más fácil de entender; es así como se identificaron los siguientes tipos de estrategias:

- **Basadas en el Valor:** Kotler y Armstrong (2013) especifican que un valor percibido por el cliente es la evaluación que este realiza del producto respecto a la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de la oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia. Kotler y Keller (2012) asumen que estos beneficios pueden ser personales, de imagen, de servicio y de producto; siendo considerados como costos, los psicológicos, de energía, tiempo y dinero. El valor percibido por el cliente es el total de estos beneficios y costos. En el sector turístico se busca generar un valor añadido a la experiencia del viajero, para que este perciba que el producto turístico será capaz de ofrecer enriquecedoras y nuevas experiencias turísticas de acuerdo a sus gustos; todo ello para que adquiera el producto o servicio y quede satisfecho. A diferencia de otras industrias se busca la experiencia de consumo del viajero, mucho más que el propio consumo o beneficio de la empresa o entidad.
- **Basadas en la Competencia:** Otra manera de posicionar un producto, servicio o destino es estudiar a la competencia y buscar elementos de diferenciación entre ambos para después realizar un trabajo comparativo. Esta estrategia tiene la facilidad que las personas comparan todas las ofertas con facilidad, hasta conseguir determinar que una marca esté comparativamente mejor posicionada que las demás, y puede suponer una

garantía de compra. Para ello se tiene dos variantes, que aplican también para los destinos turísticos: el líder y el segundo mercado, el primero se posiciona en la mente del consumidor, manteniéndose y el segundo puede establecerse como una alternativa u opción más económica o factible pero también de calidad.

- Basadas en Precios: Voss et, al. (1998) precisan el valor percibido como lo que se da para conseguir un producto o servicio. Monroe (1990) suscita que los compradores se centran en el valor de un producto, en donde influye la calidad percibida del producto y el sacrificio percibido. La imagen de ambas resulta ser muy relevante para los consumidores, puesto que son los que evalúan el valor del producto. Pues si el valor percibido es positivo, los compradores son más propensos a comprar el producto, de lo contrario puede seguir buscando o se abstenga de comprar. Cuando los consumidores perciben que la relación entre el precio y el valor es negativa, no comprarán el producto. Por ello es importante que se ofrezca tanto valor para este, como utilidades para la empresa, entidad o en el ámbito turístico: destino.

### **2.3.1.3. Instrumentos de Promoción Turística**

Dentro de la promoción turística, se logran identificar dos grupos grandes de instrumentos promocionales de los destinos turísticos, clasificándolos en tradicionales y no tradicionales.

**Tabla 3***Técnicas tradicionales de promoción turística*

<b>Técnica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Los Catálogos</b>	La publicidad se introduce en algunas de las páginas de estas revistas, haciéndolo visible para los consumidores
<b>Los folletos</b>	Introducen contenido visual adecuado y especializado, describiendo de manera formal los activos turísticos.
<b>La multimedia</b>	Comunican valor en una promoción turística, una gran cantidad de personas en la actualidad prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos llamativos de los sitios turísticos.
<b>Correo Directo</b>	Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).
<b>Los desplegados</b>	O conocidos como trípticos, al desplegarlos, se logra ver el mensaje en su interior, se asemeja a los folletos.
<b>Las propagandas</b>	Transmitidos por medios televisivos y radiales.
<b>Directorio Telefónico</b>	La base para el contacto y el servicio de marketing (libro amarillo)
<b>Vallas Publicitarias</b>	Se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque ya no la tenga delante.
<b>Radio y Televisión</b>	Se utiliza el mejor sonido, las mejores voces, y las mejores narraciones con el fin de que resulte agradable al oído y vista del consumidor.
<b>Prensa</b>	La cual debe brindar información real, verdadera y de interés para el medio.

*Nota.* Elaboración del autor con base en los aportes de Castillo, M. y Molina, V. (2014), Pérez (2002), Interconsulting Bureau S.L. (2015), Camino (2014).

Según el sitio (Marketing Inteli, s.f.) algunas ventajas y desventajas en común que tienen las técnicas de promoción turística tradicionales son:

- Ventajas: Medios cercanos a la gente, alta capacidad de segmentación, estimula la imaginación, múltiples formatos e imágenes, llegan a clientes

con alto poder adquisitivo, alta capacidad de interacción con medios digitales, etc.

- Desventajas: Alta regulación por contaminación publicitaria, alto costo en innovación, dificultad para medir su efectividad, los consumidores buscan evadirlas, se requieren esfuerzos importantes en creatividad y formatos para conseguir los objetivos, etc.

Hoy en día la eficacia de las técnicas de promoción tradicionales ha disminuido considerablemente, haciendo que los mercadólogos usen prácticas más creativas y llamativas para atraer a sus consumidores, como se logra ver en la siguiente tabla:

**Tabla 4***Nuevos Instrumentos de Destinos Turísticos*

<b>Instrumentos técnicos</b>	<b>y Descripción</b>
<b>Posicionamiento del producto (productplacement)</b>	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios
<b>Famtrip (viaje de celebridades)</b>	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos
<b>Lanzamiento de producto y organización de eventos</b>	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación
<b>Ferias/Buy workshop</b>	Dirigidas a los profesionales del sector y al público
<b>Patrocinios</b>	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
<b>Conferencias</b>	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
<b>Presentaciones al sector</b>	Encuentros y brief internos, newsletter, informaciones públicas, etc.
<b>Cine</b>	Las películas como medios visuales son más importantes, fiables y llamativas para los turistas que una publicidad impresa, y poco creativa.
<b>Advergames</b>	La utilización de tecnología de juegos interactivos para ofrecer publicidad incluida en los mensajes a los consumidores y captar su atención.

*Nota.* Elaboración del autor con base en los aportes de Ejarque (2005), Celtek (2010) y Safari (2002)

## 2.4. Definición de términos básicos.

**Actividad turística (Actividad económica):** Actividad económica del turismo generada por los desembolsos realizados por turistas al momento de realizar el pago por adquirir un servicio, estos pueden ser paquetes de vacaciones, alimentos y bebidas, bienes de consumo, actividades recreativas y de ocio, atención médica, entre otros.

**Actividad turística (Actividad de ocio):** Actividad destinada a suministrar a los usuarios diversos servicios como: alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, holganza o cualquier otra ocupación relacionada bruscamente con el turismo (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017).

**Actividad turística (Actividad de ocio):** Actividad destinada a facilitar a los usuarios diversas prestaciones como: alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, bohemia o cualquier otro ministerio relacionado atrevidamente con el turismo (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017).

**Brief:** “El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para iniciar la causa creativa de una campaña. De este modo se obtiene toda la información necesaria para medir las estrategias para la campaña publicitaria. El instrumento de comunicación propone indagar los diferentes caminos y soluciones a necesidades del cliente para la difusión de su idea” (Rhon, 2012).

**Workshop:** Pérez, J y Merino, M. (2015): “Evento en el cual los asistentes pueden formarse sobre un determinado tema de manera intensiva”.

**Copywriting:** Morganti, D. (2020) menciona que el copywriting (escritura persuasiva) consiste en redactar textos persuasivos para producir un cambio en la conducta del destinatario, logrando que esta lea, escuche, vea y realice una acción específica, la cual puede ser desde hacer clic en un anuncio, descargar una app, instalar un programa, comprar una entrada, entre otras.

**Eficacia:** Logro de los objetivos propuestos, incluyendo la capacidad y los factores del entorno. Fernández y Sánchez (1997).

**Email Marketing:** Núñez (2014) señala que el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters (publicación digital distribuida por correo) y mailing (envío de información por correo).

**Estrategia:** Según Carneiro, N. (2010), la estrategia es un procedimiento que se orienta al futuro, y tiene un fin en un periodo electo como aceptable en dirección hacia el cual encauzar el rumbo empresarial.

**Estrategias Turísticas:** Son modalidades que pueden ser empleadas por cualquier empresa dedicada al sector y tienen un propósito, acoplarse al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

**FamTrip:** Landman, P. (2020) menciona que son viajes organizados por proveedores de viajes (operadores turísticos, aerolíneas, establecimientos de hospedaje, etc.) con el objetivo de educar sobre sus productos y servicios que ofrecen para promocionarlos.

**Neuromarketing:** Lee et al. (2007), indican que el neuromarketing es la utilidad de los métodos de la neurociencia en la interpretación de las personas para lograr entender su actitud como consumidores en lista a los diversos mercados y los intercambios de marketing.

**Posicionamiento SEO:** De Vicente (2019) define al Posicionamiento SEO (optimización de los motores de búsqueda) como todas las tácticas que se usan para perfeccionar la visibilidad de una página web a través de su posicionamiento en Google.

# **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Hipótesis**

#### **3.1.1. General**

Las estrategias de promoción turística de PromPerú en el Distrito de Cajamarca como destino turístico en el año 2022 no son eficientes debido a que no son visualizadas por todos los grupos de interés, generando poca motivación de viaje en ellos.

#### **3.1.2. Específicas**

- Las estrategias de publicidad de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 no brinda información objetiva y clara.
- Las estrategias de promoción de ventas de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 se limitan a la estacionalidad y virtualidad.
- Las estrategias de relaciones públicas de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 solo se realizan cuando ocurre algún fenómeno o festividad importante.
- Las estrategias de posicionamiento del producto de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022 son insuficientes y no añaden valor a la experiencia de viaje.

### 3.2. Operacionalización de variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Unidades de Observación
V1. Promoción Turística	“ <i>Es comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo</i> ”  Ejarque (2005, p 231)	Publicidad	Con enfoque a la Atracción Con enfoque a la Conversión Con enfoque a la Fidelización	Cuestionario encuesta	Turistas
		Promoción de Ventas	Para consumidores Para intermediarios	Guía de entrevista	Asistente Regional de PromPerú Cajamarca (IPerú)
		Relaciones Públicas	De Imagen De Rutina De Crisis		
		Posicionamiento del Producto	Basadas en el Valor Basadas en la Competencia Basadas en Precios		

### **3.3. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue descriptiva porque su principal motivación se basó en la curiosidad y el interés de descubrir conocimientos nuevos, abarcando la recolección de datos con el fin de probar una o varias hipótesis acerca del objeto de estudio, sirviendo como cimiento para el logro y desarrollo de la investigación.

### **3.4. Diseño de la Investigación.**

La investigación fue de diseño no experimental - transversal puesto que se obtuvieron los datos sin alterar el objeto de estudio, además de ello es un estudio que recogió datos en un único momento y un determinado periodo de tiempo, año 2022, basándose en la muestra de una población.

### **3.5. Universo, población y muestra**

Al desarrollar una investigación prospectiva, se espera realizar un cálculo por medio de la proyección de una población en específico, en el caso del flujo de visitantes o turistas al distrito de Cajamarca, generalmente se recomienda realizar una proyección de 5 años, proporcionando una referencia del futuro tamaño de una población, el cual es un factor fundamental para la planificación y toma de decisiones para el sector público o privado, permitiendo anticipar demandas futuras (INEI, 2001).

No obstante la investigación se realizó en el año 2022, periodo de tiempo que se vio influenciado por los efectos de la crisis sanitaria Covid19, alterando la proyección normal anual de visitantes, obteniendo solamente cifras de años anteriores que según DatosTurismo (2022), son: 2016 (808 267), 2017 (893 540), 2018 (942 066), 2019 (1 025 993), 2020 (513 532).

En este sentido, se advierte que el cálculo de la cantidad de arribos al periodo de estudio no es factible o en su defecto no es exacta, por tales motivos se la considera desconocida, por ello, el tamaño de la muestra fue en base a una población desconocida (infinita) y se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza: 95% = 1.96

p= es la variabilidad positiva (0.5)

q= es la variabilidad negativa (0.5)

e= es la precisión o el error (0.08)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)*(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.06$$

$$n = 150$$

Por tanto, la muestra para la investigación se conformó por 150 turistas que arribaron a la localidad de Cajamarca.

### **3.6. Método**

El método empleado en el estudio es hipotético dado que se plantearon hipótesis antes de la realización de la investigación, las cuales fueron contrastadas con los resultados de la misma.

También se utilizó el método deductivo puesto que se analizaron teorías y modelos generales con la finalidad de aplicarlos y contrastarlos en la realidad específica de estudio, el distrito de Cajamarca, específicamente en el proceso de elaboración de instrumentos de recolección de datos.

Además de ello se utilizó el método inductivo debido a que los datos recogidos para el desarrollo de la investigación provinieron de una muestra representativa calculada estadísticamente, estos datos particulares permitieron generar conclusiones generales sobre el objeto de estudio.

Por último se analizaron variables cualitativas, las cuales se manifestaron durante el recojo de información por medio de la entrevista y variables cuantitativas durante el recojo de información por medio de la encuesta, siendo de método cuantitativo debido al diseño de un instrumento que permitió procesar los resultados matemática y estadísticamente, ayudando al desarrollo de la investigación.

### **3.7. Técnicas**

La investigación se dividió en dos momentos, siendo estos:

- Entrevista: Esta técnica se desarrolló de manera virtual a través de una videoconferencia por medio de Google Meet el día 19 de mayo del 2022, registrándose en grabaciones de audio con una duración aproximada de 1:40 minutos. La entrevista tuvo como finalidad recoger información acerca de las estrategias empleadas por

PromPeru para el destino Cajamarca, en dónde se obtuvo toda la información posible que posteriormente sirvió de base para el procesamiento y análisis de datos posteriores.

- Encuesta: A partir de los resultados identificados por medio de la entrevista, se aplicó una encuesta con la finalidad de verificar si estas estrategias estaban al alcance de la población estudiada y si les generaban capacidad motivadora, características que validan su eficacia. Esta técnica fue aplicada de manera presencial en diferentes puntos de la ciudad de Cajamarca (agencias de viaje, paraderos de transporte terrestre y centro histórico) durante el mes de septiembre.

Se procesaron los datos recolectados a través del programa estadístico SPSS 2020, cuyos resultados serán presentados en tablas con números y porcentajes previamente analizados.

### **3.8. Instrumentos de recolección de datos.**

- Guía de entrevista: Se elaboró una guía de entrevista que constó de un total de catorce preguntas, divididas en cinco ítems, el primero contiene datos generales de la entrevistada, y el resto fueron considerados o incluidos en función a la operacionalización de la variable (*ver guía de entrevista en anexo 1*).

Esta guía de entrevista fue validada por medio de juicio de expertos y tuvo la finalidad de garantizar su confiabilidad (*ver ficha de validación en anexo 3*), una vez levantadas las observaciones y recomendaciones del experto fue aplicada a la Asistente Regional de PromPerú Cajamarca (IPerú), quien respondió cada pregunta con mínimo detalle brindando también información extra y de interés que ayudó a comprender mejor cada respuesta.

- Cuestionario de encuesta: Este instrumento fue constituido por un total de 24 preguntas, las cuales fueron divididas en dos secciones: datos generales del entrevistado y dimensiones

de la investigación. Estas dimensiones son las mismas que se consideraron para la elaboración de la entrevista por lo que se mantuvo la consistencia operacional (*ver cuestionario de encuesta en anexo 2*).

Este cuestionario de encuesta fue validado por medio de una prueba piloto, la cual tuvo como objetivo verificar la pertinencia de las preguntas y la comprensión del vocabulario en el cual fueron redactados. A partir de los resultados de esta prueba piloto se mejoró la versión inicial hacia la versión final y mejorada del instrumento, luego fue aplicado a 150 turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca en el año 2022.

# **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1. Resultados**

### **4.1.1. Caracterización institucional - PromPerú**

Según la plataforma digital de la (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], s.f.) PromPerú es el organismo encargado de posicionar al Perú en el mundo, a través de la promoción de destinos y productos de exportación con valor agregado, difundiendo la imagen del Perú y contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

Esta entidad está incorporada al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y tiene competencia de formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes promocionales de bienes y servicios aptos para ser exportados, así como estrategias de turismo interno y receptivo.

#### *4.1.1.1. Misión*

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de bienes y servicios exportables, destinos turísticos y de las inversiones empresariales de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales en beneficio de la población nacional mediante la asistencia especializada y oportuna a operadores turísticos, exportadores y empresas receptoras de inversión extranjera directa.

#### *4.1.1.2. Valores*

- Compromiso: La entidad está 100% comprometida con el trabajo que realizan, su institución y en especial el país. Trabajan con entusiasmo porque saben que cada tarea realizada ayuda a construir un Perú mejor.

- Orientación al Cliente: PromPerú es una organización de servicios. Es por ello que buscan ofrecer valor para clientes externos e internos, anticipándose a sus necesidades y excediendo sus expectativas.
- Liderazgo. Los líderes promueven sus valores a través de cada acción que realizan. Siempre con sencillez y apertura, guían a sus colaboradores para su crecimiento personal y profesional.
- Respeto y Trabajo en Equipo: Valoran las ideas de otros buscando en conjunto intercambiar opiniones que los fortalezcan como organización y como personas.
- Integridad: Hacen las cosas que son correctas porque creen en ellas. Actúan con honradez y honestidad en la realización de sus funciones.
- Innovación: Buscan la excelencia y la mejora continua en todo lo que hacen. Innovan constantemente buscando nuevas formas de generar valor.

#### *4.1.1.3. Organización*

PROMPERÚ se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y ejerce sus labores a nivel nacional e internacional. Su organización, diferentes competencias y funciones están regulados en el Decreto Supremo N° 009-2019-MINCETUR; esta entidad está organizada de la siguiente manera:

- Presidencia Ejecutiva: Está a cargo del Presidente Ejecutivo, el Ministro de Comercio Exterior y Turismo se encarga de designarlo.
- Gerencia General: Es el máximo órgano administrativo de PROMPERÚ y responsable de la gestión administrativa en la entidad; entre las oficinas que tiene a su cargo están: oficina de Administración, Recursos Humanos, Tecnologías de

la Información, Comunicaciones, Producción, Estrategia de Imagen y Marca País, Asesoría Jurídica, y finalmente Planeamiento y Presupuesto.

- Órgano de Control Institucional: realiza el control gubernamental en la entidad, promoviendo la correcta y transparente gestión de los recursos y bienes de la institución.
- Dirección de Promoción de las Exportaciones: Da a conocer lo mejor de la oferta exportable del Perú al mundo; tiene a su cargo las siguientes subdirecciones: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial, Subdirección de Desarrollo Exportador y Subdirección de Promoción Comercial.
- Dirección de Promoción del Turismo: Promociona el turismo receptivo e interno, a través de la realización de actividades de promoción del destino Perú; también tiene a su cargo tres subdirecciones: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística, Subdirección de Promoción del Turismo Interno y Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.
- Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales: Impulsa la promoción, atracción, retención y expansión de la inversión extranjera en el Perú, originando nuevas oportunidades de negocios a las empresas, beneficios y un crecimiento económico para el país.
- Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales: Dirige, coordina, evalúa y supervisa a las Oficinas Regionales, tanto de la promoción de las exportaciones como las de turismo a través de IPerú.
- Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior: Dirige, coordina, evalúa y supervisa a las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.

En la actualidad, alrededor del mundo, Perú cuenta con 29 oficinas comerciales, alcanzando 50 mercados internacionales; en América Latina se encuentran: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá; en Norteamérica: México, Estados Unidos (Houston, Los Ángeles, Miami y Nueva York) y Canadá; en Europa están: Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Rusia; en Asia y Oceanía: Australia, China (Beijing, Hong Kong y Shanghái), Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Japón y por último Taiwán.

#### 4.1.2. Estrategias de promoción turística aplicadas por PromPerú para el distrito de Cajamarca en el año 2022

De acuerdo a la entrevista realizada a la Asistente Regional de PromPerú Cajamarca (IPerú), acerca de las estrategias de promoción turística aplicadas por la entidad para el 2022 en el distrito de Cajamarca, se obtuvieron las siguientes de acuerdo a cada dimensión:

##### *Publicidad*

**Tabla 5.**

*Estrategias de publicidad aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Estrategias</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Posicionamiento SEO</b>	Posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google y otras redes sociales	Contar con diferentes páginas Web oficiales, donde se dé a conocer el destino Cajamarca y también se brinde una información general de todos los departamentos del país.
<b>Facebook</b>	Red social más accesible y utilizada por el turista y/o visitante.	Logra un acercamiento con el turista, dando a conocer todos los atractivos que Cajamarca posee.
<b>Visit Perú</b>	Página Web dentro de Facebook creada por PromPerú	Da acceso a información sobre destinos turísticos dentro del Perú.
<b>YouTube</b>	Sitio web dedicado a compartir videos digitales, dentro de esta se encuentra el canal de Visit.Perú	Comunicar lo más relevante e importante y lo que el turista puede conocer en la región Cajamarca
<b>Instagram</b> <b>Twitter</b>	Redes Sociales empleadas por Promperú	Brinda información de todos los destinos turísticos del Perú
<b>Peru.Travel</b>	Plataforma digital creada por PromPerú	Promueve la promoción y comercialización de los destinos, mostrando información en general sobre lugares turísticos con los que cuenta Cajamarca y otros departamentos. A esta plataforma pueden acceder turistas nacionales y extranjeros, estando en idioma español e inglés. Esta estrategia está enfocada más en el turismo receptivo.
<b>TikTok</b>	Red social para compartir videos cortos	Permite conocer Cajamarca y otros destinos de manera breve y con un mensaje directo.
<b>“Y tú que planes?”</b>	Plataforma digital creada por PromPerú orientada a turistas y operadores de turismo	Crear una cultura de viaje en el turista nacional, motivándolo a moverse fuera de su zona de confort; considerando como opción de viaje atractivos cercanos a su región.

Para lograr que el turista visite Cajamarca frente a otros destinos, la institución no se dedica solo al tema publicitario, sino que también tiene otras acciones y estrategias que van de manera simultánea, enfocadas un poco más a operadores de servicios turísticos, como por ejemplo las ferias de turismo y ruedas de negocios, estos eventos se realizan en Lima, pero también se han podido realizar en otros destinos, este tipo de eventos ayudan a que el operador turístico participe y dé a conocer el producto y servicio que oferta con respecto al destino Cajamarca. En relación con lo mencionado, en el año 2021 se presentó la feria de Travel Mart, donde participaron diferentes operadores de turismo a fin de dar a conocer Cajamarca y qué atractivos ofrece, todo ello a través de sus paquetes turísticos. La entrevistada también manifestó que, otra estrategia de publicidad de PromPerú para lograr que el turista visite Cajamarca frente a otros destinos, y también enfocada a operadores turísticos, son las alianzas estratégicas con gremios, como muestra de, se han realizado WorkShops, en los cuales el gremio ha dado a conocer el destino Cajamarca invitando a un número específico de operadores a nivel nacional o internacional, de acuerdo al departamento. Estas estrategias estuvieron vigentes durante todo el año 2022 y son generales para todos los destinos, habiendo diferencias entre ellos, ya que la segmentación del turismo de Cajamarca no es la misma que la de Trujillo o Cusco.

## Promoción de Ventas

**Tabla 6.**

*Estrategia de promoción de ventas aplicada por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>
<b>“Y tú que planes?”</b>	Plataforma digital creada por PromPerú orientada a turistas y operadores de turismo, empleada como herramienta de promoción de ventas	Atraer a turistas; donde el operador turístico (servicios de alojamiento, servicios de agencias de viaje y para este año, servicios de alimentación) oferte sus productos y tenga comunicación directa con el público final (turista).

*Nota:* Elaboración del autor con base en los aportes de la entrevista aplicada a Asistente Regional de IPerú Cajamarca

La entrevista reflejó que PromPerú e IPerú no realizan recomendaciones de empresas de servicios turísticos en específico a los turistas, lo que si se brindan es información de prestadores de servicios formalizados, tanto por Dircetur o la Municipalidad, las cuales son entidades que se encargan de la formalización de servicios turísticos de la región Cajamarca. Estas ventas o servicios que se ofertan se dan a través de la única herramienta que se tiene: *Y tú que planes?*. Cada cierto tiempo el área correspondiente de esta plataforma realiza un análisis para ver cómo van las ventas de servicios que han realizado los operadores (empresarios) y de las facilidades que se pueden dar para mejorar la plataforma y que los usuarios puedan acceder a esta de manera más fácil y directa.

**Tabla 7 (Parte 1)**

*Estrategias de relaciones públicas aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>
<b>“Volver”</b>	Campaña de turismo que ha tenido varias etapas, se inició el año pasado (2021) y va de la mano de acuerdo a la coyuntura actual; está activa y se mantiene vigente, cada cierto tiempo se logra ver en la plataforma “Y tú qué planes?”	Brindar un mensaje esperanzador, en donde se muestre que queda poco para que se realicen actividades como en años anteriores antes de pandemia, sin restricciones, tanto en el ámbito social como familiar.
<b>“Lo Bueno de Viajar”</b>	Campaña de turismo	Impulsar el turismo interno permitiendo a los turistas viajar con mayor frecuencia a los destinos que deseen, incluyendo a Cajamarca.
<b>Medios de Comunicación del Estado y Medios Radiales</b>	Herramientas importantes de difusión	Incentivar el viaje a la región de Cajamarca de acuerdo a la temporalidad desde los principales mercados emisores; Trujillo, Chiclayo, Piura, Lima; y en diferentes fechas o temporalidades como fiestas patrias, carnaval y semana santa, con el fin de abarcar un mayor número de público final, e incrementarlo de acuerdo a estadísticas de años anteriores.
<b>Eventos nacionales de Turismo</b>	Actividad enfocada al crecimiento del turismo interno y externo	Reactivar la economía de la región debido al problema sanitario que se afronta, mostrando las diferentes actividades que se pueden realizar en los destinos turísticos, un claro ejemplo en Cajamarca es el TRC.
<b>Congresos de turismo y/o otras facultades universitarias</b>	Actividad académica con duración de varios días donde se comparten conocimientos y experiencias	En los congresos se tiene un área exclusiva llamada “turismo de reuniones”, esta área tiene el objetivo de localizar a las diferentes universidades e instituciones que realizarán eventos durante todo el año, por ejemplo en el rubro de medicina o derecho. Los estudiantes en este tipo de congresos tienen la posibilidad de visitar atractivos turísticos en la ciudad visitando la oficina de IPerú Cajamarca, solicitando la información de los atractivos que ya estaban habilitados, a cuales podrían ir y los diversos servicios que podrían adquirir dentro de ellos

*Nota:* Elaboración del autor con base en los aportes de la entrevista aplicada a Asistente Regional de IPerú Cajamarca

**Tabla 7 (Parte 2)**

*Estrategias de relaciones públicas aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Ferias de Promoción turística</b>	Eventos de carácter público donde se muestran y exponen servicios del sector turístico realizados generalmente en la ciudad de Lima	Se dan a conocer los atractivos con los que cuenta la región de Cajamarca y los que pueden ser visitados. Aparte ayudan con la comercialización de los servicios brindados por tour operadores.
<b>Redes Sociales</b>	Son la mayor tendencia del turista Nacional	Realizar un mayor movimiento publicitario de los destinos y dar a conocer qué atractivos pueden ser visitados, ayudando a la reactivación no solo de los operadores turísticos sino también de otros rubros; para ello se trabaja de manera conjunta con otras entidades las cuales son partícipes de todos estos eventos en conjunto con turistas.
<b>Perú.Travel</b>	Página Web donde se brinda información turística	Que el turista tome precauciones de acuerdo al estado de la región o ciudad (estado de emergencia), por si tiene un viaje programado por motivo de vacaciones, ocio u otros.

*Nota:* Elaboración del autor con base en los aportes de la entrevista aplicada a Asistente Regional de IPerú Cajamarca

En la entrevista también se determinó que PromPerú no cuenta con un registro de crisis atravesadas; con lo que si trabaja es con la red de protección del turista, en donde todas las IPerú a nivel nacional tienen comunicación de la situación actual de todas las regiones, para eso se trabaja de manera articulada con COES PRODUCE (Centro de Operaciones de Emergencia del Sector Producción), quienes brindan el monitoreo de sismos, inundaciones y deslizamientos; toda la información que tienen día a día la comparten para que PromPerú también realice un monitoreo a fin de que se conozca la situación de las regiones; y así, en caso de que haya algún riesgo que conlleve al peligro de la vida del turista, informarlo a través de la red de protección al turista. Cada región tiene esta red, la cual se activa en este tipo de casos, de esa manera la entidad monitorea la situación

meteorológica e incluso sismológica, para informar de manera adecuada y actualizada al usuario que realice la consulta antes de llegar a Cajamarca.

*Posicionamiento del Producto*

**Tabla 8.**

*Estrategias de posicionamiento del producto aplicadas por PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Estudio de Perfil del Vacacionista Nacional (Post-cuarentena)</b>	Estudio de Mercado	Conocer el comportamiento del turista, qué destinos escoge y por qué; de acuerdo al estudio, Cajamarca es el sexto destino más visitado de enero a diciembre del 2021, en donde se halló que los que más visitan la región y ayudan con la reactivación del destino son el segmento de jóvenes y generación ZyY, también se estudian las tendencias por las que se guían al momento de realizar un viaje, desplazándose en grupos reducidos; la mayoría de visitantes son provenientes de la ciudad de Lima. Ellos prefieren realizar actividades de cultura, naturaleza, bienestar y TRC.
<b>“Y tú que planes?”</b>	Plataforma en la que se realiza difusión de un atractivo en específico, estando relacionado con las tendencias y comportamiento del vacacionista nacional en los diferentes destinos	Brindar experiencias (atractivos) que estén habilitadas, preparadas y listas para que el turista pueda llegar, conocer y disfrutar, y por ende no genere una mala imagen del destino.
<b>I Perú</b>	Servicio gratuito de información turística acerca de atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicio al turista	Orienta al turista sobre la situación actual de los atractivos, brindando información sobre empresas turísticas formalizadas y los que no cuentan con una acreditación por parte de DIRCETUR, dejando a decisión del turista la toma del servicio.

*Nota:* Elaboración del autor con base en los aportes de la entrevista aplicada a Asistente Regional de IPerú Cajamarca

Asimismo la entrevistada manifestó que la entidad ha realizado diferentes planes, incluyendo el PEI (Plan Estratégico Institucional) y lo que le compete a IPerú es justamente brindar información y asistencia al turista en cada región, en caso de algún hecho que pueda poner en peligro al turista nacional o extranjero; este plan está

relacionado también con el POI (Plan Operativo Institucional) que es otro documento elaborado por la institución; debido a estas acciones ha surgido el Plan de Turismo Interno, que es el área que da a conocer que estrategias se pueden realizar en desarrollo a la actividad turística en el país; existe también otro Plan de Turismo Receptivo, que es otra área que se enfoca específicamente en el mercado y arribo de turistas extranjeros. Todos estos planes van de la mano y tienen mucha relación en cuanto al desarrollo de estrategias del desarrollo turístico del país.

Después de conocer la información básica de la institución y de acuerdo a la información adquirida acerca de las estrategias de promoción turística de PromPerú para el destino Cajamarca en una entrevista realizada a la asistente regional de IPerú, se obtuvieron datos mediante la aplicación de encuestas a turistas que arribaron el distrito en el año 2022, presentándose a continuación los resultados obtenidos a través de los instrumentos ya mencionados, siendo estos validados adecuadamente por juicio de expertos y por una prueba piloto, procesados a través del programa SPSS 2020 y sistematizados en tablas de frecuencias con porcentajes por cada ítem.

**4.1.3. Exposición y preferencia de los visitantes que arribaron al Distrito de Cajamarca en relación a las estrategias de promoción turística aplicadas por PromPerú para el año 2022**

**4.1.3.1. Datos generales de turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca en el año 2022**

**Tabla 9 (parte 1)**

*Datos generales de los turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca en el año 2022*

<b>Ítem</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	76	50.7
	Femenino	74	49.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>
<b>Edad</b>	< 18 años	8	5.3
	19 - 26 años	42	28.0
	27 - 34 años	42	28.0
	35 - 42 años	24	16.0
	43 – 50 años	21	14.0
	51 – 58 años	8	5.3
	> 59 años	5	3.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Lugar de Procedencia</b>	Cajamarca	40	26.6
	Perú	108	72.0
	Otros Países	2	1.4
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Grado de Instrucción</b>	Educación básica incompleta	6	4.0
	Educación básica completa	29	19.3
	Estudiante de instituto o universidad	44	29.3
	Educación superior completa	63	42.0
	Postgrado	8	5.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Motivación turística de viaje</b>	Placer	30	20.0
	Cultura	53	35.3
	Naturaleza	30	20.0
	Deporte	5	3.3
	Negocios	17	11.3
	Salud	4	2.7
	Convenciones	4	2.7
	Aventura	7	4.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 9 (Parte 2)**

*Datos generales de los turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca en el año 2022*

	<b>Evento de interés</b>	<b>25</b>	<b>16.7</b>
<b>Motivación estacional de viaje</b>	<b>Vacaciones o feriados</b>	<b>80</b>	<b>53.3</b>
	<b>Trabajo</b>	<b>27</b>	<b>18.0</b>
	<b>Otros</b>	<b>18</b>	<b>12.0</b>
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Según la Tabla 9, el 50.7% de turistas que arribaron Cajamarca son hombres, y el 49.3% son mujeres; esta corta diferencia de 1.4% entre ambos sexos da a entender que tanto hombres como mujeres pese a pandemia, han tenido el impulso de visitar la región y sus diversos atractivos turísticos, siendo el sexo masculino el mayor porcentaje.

En cuanto al rango de edad de turistas que arribaron al destino Cajamarca en el año 2022 se aprecia un 5.3% de turistas menores a 18 años. Un 28% de 19 a 26 años, seguido de otro 28% de edades entre los 27 a 34 años. El 16% va de 35 a 42 años, un 14% oscila en las edades de 43 a 50 años. Continuamente se tiene un 5.3% en turistas de 51 a 58 años y finalmente un 3.3% son mayores de 59 años. De acuerdo a estos porcentajes, se considera que más del 60% de visitantes a la región son jóvenes pertenecientes en su mayoría a la generación Y, nacidos a mediados de los 80 e inicios de los 90 y pertenecientes a la generación Z, nacidos a mediados de los 90 hasta el año 2009 con el inicio de la tecnología y redes sociales; esta clasificación fue establecida por Olivares y González (2016).

Respecto al lugar de procedencia, un 72% de visitantes son de diferentes departamentos del Perú; teniendo a las ciudades de Lima, Chiclayo, Trujillo y Piura como principales visitantes a la región Cajamarca. Posteriormente un 26.6% son

visitantes de las provincias de Cajamarca, siendo los principales: Chota y San Marcos. Por último, el 1.4% son del extranjero provenientes de EEUU y Venezuela. Por lo que concierne al grado de instrucción de los visitantes, un 42% tienen educación superior completa. Seguido de un 29.3% que son estudiantes de instituto o universidad. El 19.3% tiene educación básica completa, el 5.3% tiene postgrado y solamente el 4% tiene educación básica incompleta. De acuerdo a los primeros dos porcentajes se estima que la mayoría de la población encuestada son profesionales y educados en algún instituto o universidad, teniendo conocimientos y diversas opiniones acerca de temas relacionados con promoción turística, tecnología, redes sociales y publicidad.

En relación con lo mencionado se obtuvo la motivación turística de viaje de los visitantes de acuerdo a los 8 tipos de turismo propuestos por la OMT (Placer, cultura, naturaleza, deporte, negocios, salud, convenciones y eventos, aventura) los cuales son detallados por Quesada (2006), donde menciona que los tipos de turismo son tan numerosos como las motivaciones que las originan, esta tipología es imprescindible para conocer las características y expectativas que tienen los consumidores (visitantes) y por otra parte para saber qué ofrecerles, pues están conformados por segmentos distintos con diversos comportamientos y motivaciones, las cuales se ramifican en diversas modalidades según las actividades turísticas en las que ellos participen. Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 5 acerca de la motivación turística principal de viaje a la región; 35.3% de los visitantes entrevistados tienen motivación cultural de viaje debido a toda la historia, arquitectura y gastronomía con la que cuenta Cajamarca. El 20% tienen preferencia a viajar por motivo de placer y alejarse de la rutina diaria, de la misma manera, un

20% viaja por motivo de naturaleza, en donde pueden observar flora y fauna silvestre, junto con paisajes naturales. El 11.3% tiene la motivación de negocios, en donde realiza actividades propias de una empresa o institución; seguido de este el 4.7% de visitantes motiva su viaje por la aventura y la práctica de deportes que representen algún riesgo. El 3.3% conlleva a turistas que viajan motivados por el deporte, ya sea como espectador o participante de eventos deportivos o para el disfrute de alguna actividad deportiva de manera recreativa. Por su parte el 2.7% viajaron por salud, ya sea por intervenciones quirúrgicas, tratamientos médicos o terapias. Finalmente el mismo porcentaje de 2.7% tuvo como motivación principal de viaje a las convenciones y eventos, ya sean profesionales, religiosos o educativos.

Butler (1998) alega lo natural, institucional o cultural como elementos que originan estacionalidad, en el primer grupo se incluye el clima, las estaciones, temporadas de lluvia, etc; mientras que en el segundo grupo se aprecian temporadas de vacaciones y feriados, festividades y eventos de interés, hobbies, moda, trabajo, entre otros. De acuerdo a esta información y los datos obtenidos, los turistas que visitan Cajamarca por vacaciones o feriados es del 53.3%, seguido de motivación estacional laboral, con un 18%. Un 16.7% viajó por evento de su interés y un 12% viajó por otros motivos diferentes. Estos porcentajes indican que los turistas que visitan Cajamarca lo hacen mayormente en sus días no laborables por vacaciones o feriados, en donde tienen más tiempo de disfrutar cualquier actividad turística.

Seguidamente el análisis de los resultados obtenidos acerca de la eficacia de las estrategias de PromPerú, se presenta de acuerdo a los cuatro indicadores seleccionados de la variable

‘Promoción Turística’: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y posicionamiento del producto.

**4.1.4.2. Eficacia de las estrategias de publicidad de PromPerú en el distrito de Cajamarca en el año 2022**

**Tabla 10.**

*Eficacia de las estrategias de publicidad de PromPerú en el distrito de Cajamarca en el año 2022*

<b>Eficacia de estrategias de Publicidad</b>	<b>de de</b>	<b>Estrategias de Publicidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Visualización de estrategias de publicidad antes de visitar Cajamarca</b>		Posicionamiento SEO	27	18.0
		Página Visit.Perú	39	26.0
		Facebook	114	76.0
		Instagram	51	34.0
		Twiter	5	3.3
		TikTok	25	16.7
		Youtube	54	36.0
		Página Web Perú.Travel	45	30.0
		Página Web “Y tú que planes?”	46	30.7
<b>Estrategias de publicidad que originaron motivación de viaje</b>		Posicionamiento SEO	12	8.0
		Página Web Visit.Perú	29	19.3
		Facebook	89	59.3
		Instagram	27	18.0
		Twiter	1	0.7
		TikTok	16	10.7
		Youtube	49	32.7
		Página Web Perú.Travel	20	13.3
		Página Web “Y tú que planes?”	16	10.7
<b>Estrategias de publicidad que generaron preferencia por Cajamarca frente a otros destinos</b>		Posicionamiento SEO	7	4.7
		Página Visit.Perú	21	14.0
		Facebook	76	50.7
		Instagram	17	11.3
		Twiter	1	0.7
		TikTok	6	4.0
		Youtube	36	24.0
		Página Web Perú.Travel	13	8.7
		Página Web “Y tú que planes?”	11	7.3
<b>Estrategias de publicidad como alternativas de información en caso de volver a Cajamarca</b>		Posicionamiento SEO	14	9.3
		Página Visit.Perú	50	33.3
		Facebook	49	32.7
		Instagram	19	12.7
		Twitter	7	4.7
		TikTok	10	6.7
		YouTube	29	19.3
		Página Web Perú.Travel	39	26.0
		Página Web “Y tú que planes?”	48	32.0

Con respecto a lo mencionado en la entrevista se extrajeron las estrategias de publicidad detalladas anteriormente con la finalidad de conocer su eficacia. Referente a esto, en cuanto a la visualización de estrategias de publicidad por parte de los turistas antes de visitar Cajamarca, de los 150 encuestados se obtuvo que Facebook es la red más visualizada con un 76.6%, seguido de YouTube con un 36%. Asimismo Instagram con un 34%, lo que indica que estas tres estrategias son las redes más utilizadas y vistas antes de realizar un viaje a Cajamarca. Seguidamente se visualizaron las páginas web con las que cuenta PromPerú, encabezando la plataforma *Y tú que planes?*, con un 30.7%, seguido de 30% de turistas que visualizaron la plataforma Perú.Travel y posteriormente la página Visit Perú con un 26%. Otras estrategias como Posicionamiento SEO obtuvieron un 18%, recientemente incorporada la plataforma de TikTok tuvo un porcentaje de 16.7% y twitter un 3.3%.

Se concluye que las redes sociales son las estrategias más visualizadas por los turistas antes de viajar a Cajamarca, liderando la red social de Facebook; en donde diversas páginas de PromPerú de esta red social brindan información precisa acerca de Cajamarca para llamar el interés del turista, tal y como comentó la Asistente Regional. Sin embargo las páginas web ocupan un segundo lugar, lo cual no es malo pero al realizar las encuestas muchos visitantes mencionaban no haber visto ni saber de estos sitios web, ya que toda la información que necesitaban la buscaban por Facebook, y otras redes. Posicionamiento SEO, TikTok y Twitter no tuvieron la respuesta esperada, en especial TikTok, ya que es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, pero se entiende que fue empleada recientemente en el año

2022, se espera que se explote al máximo y se pueda dar conocimiento de la región a otros países.

De los porcentajes obtenidos anteriormente por cada alternativa, las estrategias de publicidad que originaron motivación de viaje a la ciudad de Cajamarca, fueron Facebook con 59.3%, seguido de YouTube con un 32.7%, por su parte la página Web Visit Perú con un 19.3% e instagram con 18%. La página Perú.Travel posee un resultado de 13.3%, TikTok un 10.7%, al igual que *Y tú que planes?*. Como penúltima estrategia está posicionamiento SEO con un 8% y finalmente twitter con un 0.7%. Estos datos indican que los turistas encuestados fueron motivados a viajar a Cajamarca a través de publicidad vista en Facebook y YouTube, las cuales fueron dos de las redes más vistas como lo indican datos anteriores, instagram, Perú.Travel, TikTok, y *tú que planes?* y posicionamiento SEO son estrategias que motivaron el viaje de los turistas en porcentajes bajos, muy por arriba de twitter, la cual es la red menos vista, utilizada y la que generó motivación de viaje en un solo turista encuestado.

Por consiguiente, según los resultados obtenidos por cada alternativa en el párrafo anterior; las estrategias de publicidad establecidas por PromPerú y que generaron preferencia por Cajamarca frente a otros destinos fueron: Facebook liderando nuevamente con un 50.7%, seguido nuevamente de YouTube con un 24% y de Visit Perú con un 14%. Asimismo instagram con un 11.3%, Perú.Travel con 8.7%. El 7.3% le pertenece a la plataforma *Y tú que planes?* consecutivamente Posicionamiento SEO con un 4.7%, TikTok con 4% y finalmente twitter con 0.7%. Es notable que Facebook, Visit Perú e instagram contienen publicidad acerca del

destino Cajamarca y sus recursos turísticos, llegando a la vista y mente del consumidor para que este prefiera la región frente a otros mercados.

Finalmente las estrategias que los turistas utilizarían en el futuro para informarse sobre Cajamarca en caso de querer volver son, Visit Perú con un 33.3%, seguido de Facebook con un 32.7%, la página web *Y tú que planes?* Posee un 32%. La página web Peru.Travel tiene el 26%. Un 19.3% le corresponde a YouTube, el 12.7% a instagram, 9.3% a Posicionamiento SEO, TikTok con un 6.7% y finalmente twitter con un 4.7%. Los porcentajes obtenidos muestran que en la gran mayoría los turistas prefieren seguir utilizando a futuro publicidad a través de diversas páginas de Facebook de PromPerú, sin embargo al mencionarse a los encuestados que una de estas páginas de publicidad se puede encontrar dentro de Facebook (Visit Perú) tuvieron más interés de ingresar a la plataforma y buscar aquí información de Cajamarca en un futuro, también al ser mencionadas la plataforma *Y tú que planes?* Y Peru.Travel, algunos encuestados al no conocerlas y otros al conocerlas, optaron por estas alternativas para informarse del destino en caso de querer regresar. Por su parte las redes sociales de Youtube e instagram tuvieron un porcentaje más bajo por el hecho que son estrategias que ya conocen, por lo que pretendían informarse a través de estrategias de las cuales no han sabido antes como las mencionadas primeramente; por su parte TikTok, Posicionamiento SEO y twitter siguen siendo consideradas como últimas opciones por parte de los turistas para informarse acerca del destino Cajamarca, siendo estos resultados desfavorables, puesto que twitter y TikTok son dos de las plataformas más usadas a nivel mundial y su contenido el más viral.

#### 4.1.4.3. Eficacia de las estrategias de promoción de ventas de PromPerú en el distrito de Cajamarca en el año 2022

**Tabla 11.**

*Eficacia de las estrategia de promoción de ventas “Y tú que planes?” de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022*

<b>Eficacia de estrategias de Promoción de Ventas</b>	<b>Estrategia “Y tú que planes?”</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Contacto con la plataforma</b>	Si	46	30.7
	No	104	69.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>
<b>Motivación por adquirir productos y servicios</b>	Si	37	24.7
	No	9	6.0
	No tuvo contacto	104	69.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Compra de productos motivada por la estrategia</b>	Servicios de Alimentación	10	6.7
	Servicios de Alojamiento	26	17.3
	Servicios de Agencias de viaje	15	10.0
	Otros	2	1.3

En relación con lo mencionado en la entrevista se obtuvo que la estrategia *Y Tú que planes?* es la única forma en la que PromPerú contribuye en la promoción de ventas de servicios turísticos, logrando que exista una relación entre empresarios del sector y usuarios. Por ello conforme a la tabla 7 titulada “Eficacia de las estrategias de promoción de ventas de PromPerú para el destino Cajamarca en el año 2022”, el 69.3% menciona que no tuvo contacto con la plataforma, mientras que un 30.7% si lo tuvo. Dentro de los que sí tuvieron contacto, un 24.7% tuvo la motivación de adquirir productos o servicios ofertados en esta página, mientras que el 6% no fueron motivados a adquirir algún servicio y comentaron que solo revisaron la página. De acuerdo con este 24.7% de turistas que fueron motivados a adquirir productos o servicios de la plataforma, varios adquirieron más de un servicio. El

17.3% adquirieron servicios de alojamiento, 6.7% adquirieron servicios de alimentación, seguidamente de un 10% que adquirieron los servicios de las agencias de viaje y por último un 1.3% fueron motivados a comprar productos ajenos a la plataforma pero fueron motivados por esta para adquirirlos, tal es el caso por ejemplo de los productos de artesanía.

Considerando los resultados obtenidos, se deduce que más del 65% de los encuestados no ha tenido nunca contacto con la plataforma, siendo un resultado preocupante puesto que esta es la única estrategia de promoción de ventas empleada por PromPerú, aparte de que según la Asistente Regional es la más eficaz y empleada por usuarios.

#### 4.1.4.4. Eficacia de las estrategias de las relaciones públicas de PromPerú en el distrito de Cajamarca en el año 2022

**Tabla 12.**

*Visualización e influencia positiva de las campañas y medios de Comunicación del Estado*

Campañas y medios	Visualización y/o contacto		Influencia y percepción positiva	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
“Volver”	39	26.0	32	21.3
“Lo bueno de viajar”	41	27.3	36	24.0
Medios de Comunicación del Estado	76	50.7	57	38.0
Medios Radiales	66	44.0	27	18.0

Conforme a lo dicho en la entrevista, se obtuvieron cuatro estrategias importantes en la dimensión de relaciones públicas, siendo estas las campañas de turismo “Volver” y “Siente lo bueno de viajar”, así mismo mencionó que si se trabaja con medios de comunicación del Estado y medios radiales. Por ello en los resultados obtenidos en la tabla 8, se menciona que del 100% de encuestados, 50.7% visualizaron promoción o tuvieron contacto con los medios de comunicación del Estado, siendo este el canal de TV Perú. De este porcentaje, un 38% determinó que este medio generó en ellos una influencia positiva acerca de Cajamarca.

El 44% de visitantes manifestaron haber escuchado acerca de festividades por temporalidad (carnavales, semana santa, fiestas patrias) por medio de la radio. De este porcentaje, el 18% tuvo una percepción positiva sobre el destino mediante la información que escuchó acerca de festividades turísticas en la región.

Asimismo el 27.3% indicó haber visualizado la campaña de turismo “Lo bueno de viajar”, de este dato, solo el 24% tuvo percepción positiva de Cajamarca a través de la visualización de esta campaña. Al 3.3% de encuestados, esta campaña no le generó una percepción positiva ni negativa. Por otro lado, del 26% que visualizó la campaña “Volver”, 21.3% percibe positivamente esta información sobre el destino. Según los resultados mencionados, los visitantes pese a la modernidad, tecnología y preferencia por el uso de diversas redes sociales aún tienen contacto con medios de comunicación del Estado (televisión) y medios radiales, prevaleciendo un gran porcentaje que visualiza promoción a través de estas estrategias; siendo estos los principales medios que determinaron una percepción positiva sobre el destino Cajamarca. Además menos del 30% observó las campañas a través de las páginas

web de PromPerú, lo que concluye que hace falta cierta mejora y difusión para que llegue a todos los públicos.

**Tabla 13.**

*Visualización de alternativas promocionales y su contribución para generar confianza sobre el destino*

Alternativas promocionales	Visualización participación		y/o	Contribución en generar confianza sobre el destino	
	Frecuencia	Porcentaje (%)		Frecuencia	Porcentaje (%)
Eventos Nacionales de Turismo	35	23.3	21	14.0	
Congresos de Turismo y/o otras facultades	21	14.0	11	7.3	
Ferias de Promoción Turística	55	33.7	39	26.0	
Redes Sociales	136	90.7	76	50.7	
Páginas Web de PromPerú	76	50.7	25	16.7	

En la tabla 9, los encuestados seleccionaron más de una respuesta, por ello se percibe, que del 100%, 90.7% visualizó promoción en redes sociales. De este porcentaje solo el 50.7% tuvieron confianza hacia el destino Cajamarca mediante redes, debido a que la información de internet no es tan confiable.

A su vez, 50.7% observaron las diferentes páginas web de PromPerú, siendo un porcentaje bajo de 16.7% los encuestados que tienen confianza en el destino a través de la visualización de estas páginas.

Un porcentaje más bajo es del 33.7% de encuestados que participaron en ferias de promoción turística hechas por la entidad, estas ferias contribuyeron a que un 26% genere confianza hacia destino.

De acuerdo al 23.3% de encuestados que participó en eventos nacionales de turismo, el 14% obtuvo confianza hacia la región. Finalmente un 14% participó en congresos

de turismo u otras facultades, de este, un 7.3% tuvo confianza en el destino. Con respecto a los eventos realizados por PromPerú en donde participaron algunos encuestados, un punto importante para generar confianza hacia el destino por parte de ellos es la información brindada por parte de IPerú a los estudiantes y turistas interesados en conocer recursos turísticos habilitados dentro de la región y las actividades que podrían realizar en ellas, teniendo como prioridad su seguridad.

**Tabla 14.**

*Visitas a la página web Perú.Travel y confiabilidad de la información para moldear la percepción sobre el destino*

<b>Eficacia de estrategias de Relaciones Públicas</b>	<b>Estrategia Perú.Travel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Visitas a la Web	Si	45	30.0
	No	105	70.0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>
Confiabilidad de la información para moldear la percepción sobre el destino	Si	29	19.3
	No	16	10.7
	No tuvo contacto	105	70.0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

En la tabla 10 se observan las visitas a la página web de Perú.Travel, siendo el 30% los que visitaron la página. De acuerdo a este porcentaje el 19.3% indicó que la información brindada según la disposición del gobierno para que el turista tome precauciones de acuerdo al estado en el que se encuentra la región de Cajamarca, fue lo suficientemente confiable para moldear la percepción acerca de este destino. El 10.7% consideró que la información publicada no era confiable. El 70% restante nunca tuvo contacto con esta página web, afirmando que nunca escucharon acerca de esta para informarse sobre la situación actual de Cajamarca en caso de querer realizar un viaje.

#### 4.1.4.5. Eficacia de las estrategias de PromPerú para el posicionamiento del producto en el distrito de Cajamarca en el año 2022

**Tabla 15.**

*Eficacia de estrategias de Promoción para el Posicionamiento del Producto*

<b>Eficacia de estrategias de Promoción para el Posicionamiento del Producto</b>	<b>Estrategias de Promoción para el Posicionamiento del Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Participación en Estudio del Perfil del Turista Nacional	Si	17	11.3
	No	133	88.7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>
Influencia positiva de “Y tú que planes?” en la experiencia de viaje	Si	33	22.0
	No	13	8.7
	No hizo uso de la plataforma	104	69.3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Contribución de la información brindada por IPerú para añadir valor a la experiencia de viaje	Si	51	34.0
	No	99	66.0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Para posicionar el producto turístico de Cajamarca, PromPerú detalló que primeramente se realiza un estudio del Perfil del Vacacionista Nacional para conocer sus gustos y preferencias, por ello se consultó a los turistas encuestados si alguna vez participaron en este estudio u opinan que fueron considerados en este estudio, por lo que el 88.7% detalló que nunca participó en este estudio, mientras que el 11.3% precisaron no ser considerados en este estudio. Esta cifra es preocupante pues cada año se realiza este estudio con resultados y estadísticas inexactas de visitas a una ciudad, siendo no considerada bastante parte de la población encuestada, brindando cifras no del todo certeras.

En esta parte se considera nuevamente a la plataforma *Y tú que planes?* como estrategia para posicionar el producto. Recordemos que el 69.3% no hizo uso de esta

página, mientras que el 30.7% sí; dentro de este porcentaje solo el 22% considera que esta estrategia ha influido positivamente en su experiencia de viaje a la región de Cajamarca, mientras que el 8.7% estima que la plataforma no ha generado ninguna influencia positiva para mejorar su experiencia.

Según los estudios detallados anteriormente y realizados por PromPerú, IPerú Cajamarca se encarga de brindar información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos, asimismo se responsabiliza de asistir al turista en cada región; es por ello que se consultó a los turistas si consideran que la información brindada tanto virtual como presencialmente por parte de IPerú añadió valor a su experiencia de viaje, donde el 66% detalló que no y el 34% mencionó que sí, esta cifra da a entender que la información que obtienen es solo para tener el conocimiento necesario con respecto al destino, sin embargo lo que añade valor a su experiencia de viaje es experimentar por ellos mismos al ir a los recursos turísticos, encontrándose con lo esperado e incluso mejorando sus expectativas.

## 4.2. Discusión

La promoción turística dentro de la industria se ha convertido en un factor clave y relevante para un destino turístico conforme a Castillo y Castaño (2015), quienes mencionan que la competitividad de un destino turístico radica de manera directa en su capacidad de promocionarse frente al mercado, basándose en informar a los turistas y visitantes acerca de la oferta existente en un atractivo o destino, con el objetivo de cumplir las expectativas de estos, incentivándolos a visitar el destino a elegir. (Ejarque, 2005)

De acuerdo a Campo & Álvarez (2013), los países gastan cada año sumas exorbitantes de dinero en actividades relacionadas a promocionar sus destinos turísticos y el país en general, teniendo como propósito comunicar al sector y a los turistas los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones realizan estrategias de gestión de destinos como ferias internacionales de turismo, folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de promoción en diferentes medios de comunicación. Estas organizaciones o entidades antes de realizar cualquiera de estas actividades, analizan el comportamiento del turista (consumidor) y sus preferencias, esto se obtiene a través de estudios en dónde la mayor parte de turistas consideran al internet como herramienta principal de búsqueda de información acerca de un destino turístico y los servicios que ofertan. Sin embargo esta herramienta no es utilizada solo para buscar información, según (Altamirano et al., 2016) el turista, no se desconecta durante un viaje, se mantiene conectado a internet cuando llegan al destino, por lo que se entiende que es utilizada para informarse de un destino antes de viajar y también posteriormente para dejar sus impresiones y experiencias. Según datos citados por Altamirano, el 81% utiliza el internet para informarse sobre qué lugares visitar, otros la usan para tomar decisiones sobre la oferta de ocio y alojamiento (69% y 63% respectivamente).

Un 29% destaca también el uso de las apps de GPS como Google Maps para dirigirse a cada destino o recurso turístico. El 49% ha accedido a Internet para compartir su experiencia positiva en cuanto al servicio recibido en establecimientos de servicios turísticos, mientras que un 35% publica en redes las experiencias negativas que vivieron.

De acuerdo a los aportes de Castillo, M. y Molina, V. (2014), Pérez (2002), Interconsulting Bureau S.L. (2015) y Camino (2014) sobre las estrategias de promoción tradicionales: catálogos, folletos, contenido multimedia, correo directo, despegables, propagandas, directorio telefónico, vallas publicitarias, radio, tv y prensa, PromPerú solo brinda promoción turística a través de folletos brindados en ferias, eventos o congresos de turismo, contenido multimedia con videos y sonidos llamativos; y también a través de radio y televisión, con respecto a estos dos últimos, a pesar de ser considerados instrumentos tradicionales y comunes, PromPerú aún los aplica en la actualidad, pero no se centran en ellos, debido a que no es un segmento amplio los que buscan información de destinos por medio de estos. Estas técnicas o estrategias tradicionales eran cercanas a la gente antes de la utilización del internet, sin embargo conllevaban a una contaminación publicitaria en algunas ocasiones innecesaria, también se derivaba para ellos un elevado costo en cada innovación y también era difícil poder medir su efectividad dado que los consumidores evaden este tipo de publicidad. PromPerú sin embargo sí logra enfocarse en nuevas estrategias de promoción como: posicionamiento del producto, conferencias, organización de eventos, ferias/WorkShops y congresos, asemejándose a los nuevos instrumentos de promoción mencionados por Ejarque (2005), Celtek (2010) y Safari (2002). Con respecto a información importante brindada por estos autores, PromPerú no utiliza estrategias importantes como los FamTrips, el cine y los advergames, estos dos últimos son

considerados innovadores y pocas entidades y países las tienen en cuenta o han pensado en aplicarlas.

Las estrategias aplicadas por PromPerú causaron un impacto positivo en el turista joven ya que quedan maravillados con lo que se proyecta en cada red social o página web, incentivándolos a viajar y adquirir servicios ofertados; en cambio, para otra parte de la población estudiada algunas estrategias no generaron un buen impacto a causa de ser un segmento de turistas adultos que no tienen acceso a redes sociales y páginas web de PromPerú, no tienen conocimiento de la existencia de estas y prefieren informarse a través de radio o televisión. En Cajamarca las estrategias de promoción que se aplican para atraer turistas al destino están orientadas a la virtualidad y el internet, siendo este último un medio importantísimo de información para el turista según Altamirano. Sobre este aspecto, en Cajamarca se tiene dificultades, debido a que no todas las estrategias funcionan de la manera en que se espera en la mente del turista, muchos de ellos no tienen el conocimiento de la existencia de estas y hay algunas donde su eficacia predomina frente a otras que son consideradas las más eficaces según la entidad estudiada.

En la investigación se analizó la eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú en el distrito de Cajamarca, para el año 2022, basado en los resultados y los objetivos de la tesis, se determinó la eficacia de las estrategias de publicidad, evidenciándose que Facebook es la red más eficaz y visualizada con un 76.6%, seguido de YouTube con un 36% e Instagram con un 34%, lo que indica que estas tres estrategias son las redes más utilizadas y vistas por turistas antes de realizar un viaje a Cajamarca. Los resultados de este objetivo se relacionan con lo dicho por We Are Social (2019), mencionando que Facebook continúa siendo líder mundial, seguido de Instagram y Twitter. De acuerdo con este reporte, Facebook cuenta con

aproximadamente 2.271 millones de usuarios en todas las plataformas y un 96% en smartphones, equivalente a 2.000 millones de personas; permitiendo variedad de contenido, en conjunto con sus diversas herramientas, lo que la convierte en una red social de gran utilidad en la gestión de destinos para el sector turístico. En la presente investigación se obtuvo también que las páginas web de PromPerú no eran las más eficaces para incentivar a los consumidores a realizar una compra por medio de su publicidad, lo mismo sucedió con Twitter, siendo una red social que debería tener más valor al momento de realizar una estrategia, según We Are Social (2019) se demostró que alrededor de 316 millones de personas utilizan esta plataforma, apuntando a la instantaneidad en la comunicación con los seguidores y a la publicidad que se asocia a las tendencias de “hashtags”, permitiendo llegar a segmentos fuera del alcance del marketing convencional.

En relación a lo mencionado también se obtuvo la eficacia de la estrategia de “Y tú que planes?” orientada a la promoción de ventas, con un 69.3% de turistas que menciona que no han tenido contacto con la plataforma se demuestra que no es una estrategia del todo eficaz, causando motivación de compra solo en el 24.7% de turistas que si utilizaron la plataforma. Sobre estos resultados es bueno considerar nuevas estrategias; García, O y Silva, C., (2016) en su trabajo de investigación trataron de entablar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, utilizando la estrategia de Mastermind dedicado a promoción y ventas, en donde no solamente crece la comunidad, sino también la municipalidad, las entidades y vecinos, ayudándose entre todos a superar obstáculos en base a la experiencia de cada uno al compartir sus objetivos, y estar comprometidos a que todos tengan éxito. Para que las estrategias de promoción de ventas tengan resultados, se debe captar la total atención del turista, de acuerdo a Malca, R., (2018) esto se puede lograr gracias al

marketing sensorial, en donde se arrojó que las experiencias emocionales son influenciadas por diversos factores como el factor visual con un 33%, al igual que el factor sonoro, experimentando emociones como goce, deseo, felicidad y enojo a través de ellos, siendo de suma importancia para causar emoción y entusiasmo en el turista al ofrecerle un producto o servicio. Otra estrategia de promoción de ventas pero orientada en gran parte a operadores turísticos es el Openmarketing, conforme a Chávez, J., (2014), el uso de herramientas digitales de software libre y servicios online gratuitos dentro de los procesos de marketing y ventas de una empresa permite que el personal conozca la situación, ventajas y desventajas de su lugar de trabajo, esforzándose para mejorar el servicio ofertado a los clientes, teniendo la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar este software, ayudando a tener la información sobre las ventas en tiempo real.

En cuanto a la dimensión de relaciones públicas, se obtuvo que las estrategias más eficaces son las redes sociales, con un porcentaje alto de 90.7% de turistas que visualizó promoción a través de todas ellas, seguidamente de estas se obtuvo como estrategia medianamente eficaz la promoción mostrada a través de medios de comunicación del Estado (canales de tv como TV Perú) con un 50.7%, de este porcentaje, un 38% determinó que la promoción visualizada generó en ellos una influencia positiva acerca del destino Cajamarca. Referente a estos datos es importante recalcar cómo se muestra la promoción de un destino en TV nacional; de acuerdo a Gómez, N (2009) se puede promocionar un destino a través de reportajes, documentales, reality shows y megazines. Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Juárez (2015), este concluye que tanto el internet como la televisión son los medios de comunicación con mayor demanda para el tema de publicidad, donde la televisión generó mayor incidencia en los turistas a visitar el destino turístico proyectado. Por otro lado el 44% de visitantes

indicaron haber escuchado acerca de festividades por temporalidad (carnavales, semana santa, fiestas patrias) por medio de la radio, de este porcentaje, el 18% tuvo una percepción positiva sobre el destino mediante la información que escuchó acerca de festividades turísticas en la región. Estos resultados se asemejan al trabajo de investigación de Rodríguez (2018) acerca del potencial impacto de la publicidad radial, en donde se patentizó que el 98.2% de la población estudiada estuvo de acuerdo con la transmisión de información por la radio como medio de comunicación, siendo este el más empleado según los encuestados; así mismo del total de encuestados el 94% consideró que la publicidad radial es un medio perfecto para promocionar un destino turístico, debido a que la información llega a muchos más segmentos a comparación de otros medios. En relación con las estrategias de relaciones públicas más eficaces, se obtuvieron también estrategias con menos visualización o interacción como son las campañas de turismo “Lo bueno de viajar” con un 27.3% y con un 26%, la campaña “Volver”, gran parte de la población que visualizó estas campañas percibió de manera positiva la información brindada sobre el destino. El fracaso de algunas campañas de turismo según (Gárnica & Maubert, 2009) se deben a que no se obtuvo una selección adecuada de medios de comunicación para la debida presentación de estas a un público objetivo. En esta dimensión también se logró observar un buen porcentaje de turistas que observaron diferentes páginas webs de PromPerú (50.7%) sin embargo solo un 16.7% de los encuestados tuvieron confianza en el destino Cajamarca a través de la visualización de estas páginas. Lo mismo sucedió con otras estrategias como ferias, eventos nacionales, u congresos, en donde existen porcentajes bajos de turistas que tuvieron confianza en el destino turístico debido a su participación en ellas, otro porcentaje ni siquiera participó en alguno de estos eventos. Conforme a la investigación de Arévalo, G., Bermúdez, M., & Guevara, B., (2009) una buena estrategia para mejorar la afluencia de turistas es la elaboración de festivales gastronómicos con comida típica

de cada región o país; esta estrategia no ha sido considerada en Cajamarca para el año 2022 por la coyuntura reciente, pero se espera que sea considerada para años futuros, ya que la gastronomía se correlaciona de manera positiva con la marca e imagen de una ciudad o destino (Folgado et al., 2017).

Seguidamente de estos datos, para posicionar el producto turístico de Cajamarca, PromPerú realiza como paso uno, un estudio del Perfil del Vacacionista Nacional para conocer sus gustos y preferencias, en donde se obtuvo que el 88.7% nunca participó, mientras que el 11.3% precisó no ser considerados en este estudio, por ende los porcentajes establecidos en este estudio no se pueden considerar del todo certeras si un grupo grande de la población no sabe siquiera que es considerada como parte de ella o fueron considerados en algún momento. De acuerdo a la obtención de datos se forman las estrategias más convenientes para posicionar el producto, “Y tú qué planes?” es la estrategia empleada en este sentido, considerándola ineficaz, debido a que solo 30.7% hizo uso de esta página; y el 22% de ellos consideró que esta estrategia ha influido positivamente en su experiencia de viaje a la región de Cajamarca. Muchas empresas y entidades trabajan en conjunto con alianzas estratégicas para obtener mayores beneficios, tal es el caso de Pinedo, Y., (2016) quien en su investigación manifestó que es importante el apoyo de alianzas estratégicas para el desarrollo de la promoción turística y mejoramiento constante de servicios turísticos lo cual logra un incremento considerable en la demanda, hecho que contradice a los resultados de la presente investigación, siendo un porcentaje escaso de visitantes los que consideran que Y tú que planes? influyó de manera positiva en ellos y los motivó a acceder a alguna compra por este medio. Para posicionar el producto Cajamarca frente a los turistas también se emplea la estrategia de tener una oficina que brinde información turística oficial sobre los atractivos o destinos (IPerú). Se comprobó

la poca eficacia de esta, en donde solo el 34% mencionó que la información brindada a través de diversos medios de la oficina añadió valor a su experiencia de viaje, esto debido a que la información que obtienen es solo para tener el conocimiento necesario con respecto al destino, siendo lo que añade valor a su experiencia de viaje, conocer y experimentar por ellos mismos los atractivos, encontrándose con lo esperado e incluso mejorando sus expectativas. Para potenciar la eficacia de esta estrategia se debe considerar elaborar un diagnóstico constante a partir de estadísticas verídicas que se recopilen en la oficina, según Terry, R. (2022) este diagnóstico debe incluir variables como la motivación de viaje, el porqué de la elección del destino, si fue por atracción u otros factores y también el nivel de satisfacción, asimismo se debe tener en cuenta que esta oficina es el primer sitio al cual acude el visitante para solicitar información cuando llega al destino por lo que el informador turístico tiene que ser empático con el visitante y comunicar lo solicitado con naturalidad para generar una buena experiencia turística en él, tanto de manera presencial como a través de sus canales de atención telefónica y online garantizando el contacto directo con el destino. Mientras los turistas queden satisfechos con la buena atención recibida en la oficina de información turística, estos van a recomendar el destino a sus conocidos y lo pondrán en valor por la calidad de sus productos y servicios.

En este sentido se resalta que todas las estrategias mencionadas por PromPerú para el año 2022 son las mismas que se emplean para cada departamento, no existiendo una individualidad de acuerdo a los requerimientos de cada destino y sus recursos, por todo ello algunas no logran los resultados esperados por la entidad lo que se convierte en un factor negativo para atraer turistas y que sigan prefiriendo a Cajamarca frente a otros destinos.

## CONCLUSIONES

- De todas las estrategias de promoción turística de PromPerú en el Distrito de Cajamarca, para el año 2022 predomina la eficacia de las redes sociales debido al uso constante de internet; encontrándose las otras en un nivel bajo o medio, a causa de la falta de conocimiento y uso por parte de turistas y visitantes.
- Las estrategias de publicidad utilizadas por PromPerú en el distrito de Cajamarca para el año 2022 son: Posicionamiento SEO, Página Visit.Perú, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Página Web Perú.Travel y Página Web “*Y tú que planes?*”, de todas ellas resalta más Facebook, con un 76.6% de turistas y visitantes que visualizaron promoción del destino a través de ella, generando motivación de viaje y preferencia por Cajamarca frente a otros destinos.
- La estrategia de promoción de ventas empleada en el distrito de Cajamarca para el año 2022, es la plataforma “*Y tú que planes?*”, con un nivel de eficacia bajo, obteniendo solo un porcentaje de 30.7% de turistas que tuvieron contacto con esta.
- Las estrategias de relaciones públicas utilizadas por PromPerú para el año 2022 son las campañas de turismo “Volver” y “Lo bueno de viajar”, además de medios de comunicación del Estado, medios radiales, eventos nacionales de turismo, congresos de turismo y/o de otras facultades, ferias de promoción turística, redes sociales y página web Perú.Travel. De todas ellas las más eficaces son las redes sociales, con un porcentaje alto de 90.7% de turistas que visualizó promoción a través de cada una de ellas, seguida de estas se consideran medianamente eficaces los medios de comunicación del Estado y medios radiales.
- Las estrategias empleadas por PromPerú para posicionar el producto Cajamarca para el año 2022 son: plataforma “*Y tú que planes?*” en conjunto con la oficina de información turística Cajamarca (IPerú), encontrándose esta última en un nivel bajo de eficacia, solo con un 34% de

turistas que consideran que la información brindada por IPerú contribuyó añadiendo valor a la experiencia de viaje del turista.

- PromPerú no tiene estrategias de promoción turística específicamente para el destino Cajamarca, sino que cuenta con las mismas para todos los destinos del país a pesar de que cada uno cuenta con necesidades diferentes.
- Con los datos obtenidos se evidenció la hipótesis general pero no se comprobaron en su totalidad las hipótesis específicas, confirmando que las estrategias de promoción empleadas por PromPerú para el distrito de Cajamarca en el año 2022 no fueron eficientes debido a que no fueron accesibles y visibles para todos los visitantes; limitándose a la estacionalidad y virtualidad, con poco alcance hacia otros grupos de interés (adultos) enfocándose solo en la tendencia actual (jóvenes), lo que generó poca motivación de viaje en ellos a través de la promoción dada por PromPerú, pero si se comprobó que tuvieron motivación de viaje hacia el destino por otros motivos como: placer, cultura o naturaleza.

## RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a PromPerú considerar el uso de las apps de GPS como Google Maps o la creación de Advergames, con el objetivo de que el turista conozca todos los caminos que pueden dirigirlo a cada destino, el tiempo de llegada y la disponibilidad de servicios ofertados en cada recurso, etc.
- Se le recomienda a PromPerú fortalecer la promoción brindada a través de medios de comunicación del Estado, trabajando en conjunto con periodistas profesionales y conocedores del sector, promocionando el destino por medio de reportajes o documentales creativos para que el segmento de turistas que prefieren informarse mediante este medio no se sientan vulnerados.
- Se le recomienda a PromPerú en conjunto con entidades relacionadas al sector promover festivales gastronómicos en el distrito de Cajamarca con la finalidad de mostrar y posicionar el destino a través de sus platos típicos.
- Se le recomienda a La Oficina de Información Turística (IPerú) elaborar un diagnóstico constante a partir de estadísticas verídicas que se recopilen en la oficina, con el fin de conocer el porqué de la elección del destino, si fue por atracción u otros factores y también el nivel de satisfacción del turista para de esta manera ver aspectos de mejora y añadir valor a la experiencia de viaje.
- Se le recomienda a PromPerú individualizar las estrategias de promoción turística por departamento, de acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada uno, esto con el objetivo de que tengan más efectividad y mejor aceptación por parte del turista o visitante.



- BBC News Mundo (4 de septiembre de 2019). *Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Butler, R. (1998). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. The Tourist Review. <https://doi.org/10.1108/eb058278>
- Cajal, M. (2021). *10 Estrategias de Marketing Turístico que actualmente funcionan*. Marketing y Turismo Digital. <https://www.mabelcajal.com/2021/05/estrategias-marketing-turistico.html/>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Campo, S. & Alvarez, M. D. (2013) “*Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image*”. Current Issues in Tourism. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Campos, E. y Pantoja J., (2010). *Elaboración De Una Campaña Publicitaria Exterior Para La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo*. [Tesis], Universidad Técnica del Norte. <https://1library.co/document/yrkor88z-elaboracion-campana-publicitaria-exterior-plaza-ponchos-ciudad-otavalo.html>
- Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. M. Martínez, Ed. La Coruña, España. Netbiblo.

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *La Promoción Turística a Través de las Técnicas Tradicionales y Nuevas*. Estudios y Perspectivas en Turismo. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-AnalysisOfMarketingCampaignsForTheDevelopmentOfTab-7764919.pdf>

Castillo, M. y Molina, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Estudios y Perspectivas en Turismo. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Celtek, E. (2010). *Mobile advergaming in tourism marketing*. Journal of Vacation Marketing 16(4).

Chávez, J., (2014). *Impacto De La Creación Y Puesta En Marcha Del Modelo Openmarketing Digital En Los Procesos De Marketing Y Ventas De Akunta Corporation Eirl En La Región Cajamarca*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/529/T%20620.7%20CH512%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism management. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n118/2448-7678-ia-45-118-00002.pdf>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento\\_organizacional\\_La\\_dinamica\\_en\\_las\\_organizaciones..pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf)

Cornejo, A. (2010). *Reportaje Promocional Turístico sobre la Ruta Ibarra-Salinas- Primer paso y Riobamba-Sibambe (Nariz del Diablo) de la empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos*

[Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2494/1/tesis%20completa.pdf>

Crea Bussines Idea (2009). *Plan de comunicación y Difusión*. <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>

DatosTurismo (2022). *Sistema de Información Estadística de Turismo*.  
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

De Vicente, F. (2019). *¿Qué es el SEO o posicionamiento en buscadores? La estrategia “gratuita” con la que atraer un flujo estable de potenciales clientes hasta tu web*. Tu Posicionamiento Web. <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), Pág. 229.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid

Fernández, M y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Díaz de Santos. Madrid, España.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra. Ed.). México: McGraw-Hill.

Flores, K., (2017). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César

Vallejo] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30486/flores\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Folgado, J. A., Hernández, J. M., & Duarte, P. (2017). *Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p19.pdf>

García, A. E. (2008). *Motivación individual*. [http://grupos.emagister.com/documento/administracion\\_motivacion\\_y\\_organizacion\\_/1048-38669](http://grupos.emagister.com/documento/administracion_motivacion_y_organizacion_/1048-38669)

García, O y Silva, C., (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Científica del Perú] Repositorio Institucional de la Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%c3%8dA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gárnica, C. H., y Maubert, A. V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-AnalisisOfMarketingCampaignsForTheDevelopmentOfTab-7764919.pdf>

Gisolf, M. (2010). *Las Expectativas*. [www.tourismtheories.org](http://www.tourismtheories.org)

Gómez, N. C. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía sede iberoamericana Santa María de la Rabida Huelva] España. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>

Gurria, M. (1991). *Introducción Al Turismo*. México: Editorial Trillas Kawasaki, G. (2007). *El arte de Empezar*: Booket.

Hopkins, J. (1998). *Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside*. Series B, Human Geography.

INEI (2001). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 1950 – 2050*. Taller de la Oficina Técnica de Administración (OTA) del Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf)

Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Planificación y Gestión de Recursos Humanos*. Ediciones de la U.

Juárez, M. (2015). *El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México*. Universidad Autónoma del Estado de México. Texcoco, México.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4582/rodriguez\\_cuv.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4582/rodriguez_cuv.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Kotle, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Pentice Hall Editores. México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. 10ª. ed. México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México.  
[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamento.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Mercadotecnia*. 14e. PEARSON EDUCACIÓN. México.  
[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación México.  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) Dirección de marketing. 14.<sup>a</sup>, Pearson Educación.  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J & Makens, J., (2004). *Marketing para Turismo*. Pearson Education. Madrid.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de Marketing, 5a edición*. México. Internacional Thomson Editores, S.A.
- Landman, P. (2020). *FAM Trip- Familiarización*. Xotels, A new breed of hoteliers.  
<https://www.xotels.com/es/glosario/fam-trip-familiarizacion>
- Lee, N., Broderick, A. y Chamberlain, L. (2007). *What Is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. International Journal of Psychophysiology.  
<https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>
- Malca, R., (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016-2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de  
Cajamarca.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketin>

g%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing Inteli. (s.f.). *Ventajas y Desventajas de los medios Publicitarios*.  
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-publicitarios/>

Maslow, A. (1943). *A Theory Of Human Motivation*. Revisión Psicológica

Maslow, A. (1943). *Una teoría de motivación humana*. Revisión psicológica.  
[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42199.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf)

McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2ª ed. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609006.pdf>

Monroe, K. (1990). *Pricing-Making Profitable Decisions*. New York. McGraw Hill

Morganti, D. (2020). *¿Qué es el copywriting y por qué es importante para tu negocio?*. Traducciones Creativas. <https://www.traduccionescreativas.com/blog-traduccion/que-es-el-copywriting-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio>

Nogueira, M y Zwarg, F (2008). *Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias*. McGraw-Hill, México, p.279.

Núñez, V. (2014). *¿Qué es el Email Marketing?*. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Olivares, S. y González, J. (2016). La generación Z y los retos del docente. ECORFAN-México, Nayarit. [https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU\\_XI/TOMO%2011\\_11.pdf](https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU_XI/TOMO%2011_11.pdf)

Pastor, S., (2016). *Los Factores Del Comportamiento Del Consumidor Como Recursos En El Diseño De Estrategias De Marketing Para La Empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L*". [Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016\\_72513092\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluation of Visitors in tourist settings*. Nueva York. Springer. Verlag. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaMotivacionTuristica-2219497%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaMotivacionTuristica-2219497%20(2).pdf)

Pérez, B. (2002). *Aproximación a un marketing universitario*. Habana: Revista cubana de educación superior.

Pérez, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)*. Madrid. ESIC EDITORIAL

Pérez, J y Merino, M. (2015). Definición de workshop. <https://definicion.de/workshop/>

Pinedo, Y. (2016). *Estrategias de Promoción Turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua, Jaén Cajamarca*. [Tesis, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACP%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

PromPerú (2020). *Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca* [https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN\\_ESTRATEGICO\\_DE\\_MARKETING\\_TURISTICO\\_2020.pdf?r=1581695873](https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN_ESTRATEGICO_DE_MARKETING_TURISTICO_2020.pdf?r=1581695873)

Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica. EUNED, 2007. <https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Reglamento General de Turismo de La Rioja (2017). *Decreto 10/2017, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento General de Turismo de La Rioja en desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja (BOR de 22 de marzo de 2017)*. <http://laadministraciondia.inap.es/noticia.asp?id=1163907>

Rhon, J. (2012). *Scrib*. <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Ricalde, N. (2017). *La función de las Relaciones Públicas y su Importancia en el Sector Turismo*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-funcion-de-las-relaciones-publicas-y-su-importancia-en-el-sector-turismo/>

Rodríguez, U. (2018). *El potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4582/rodriguez\\_cuv.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4582/rodriguez_cuv.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Romero, R.(1997) *Marketing*. Argentina. Editora Palmir E.I.R.L.

Safari, K. (2002). *The influence of movies on tourists travel decision making*. [Tesis de Maestría, Universidad de Surrey, Guildford].

Schiffman Leon G. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#\\_ftn1](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1)

Schultz, D., y Robinson, W. (1982). *Elementos Esenciales de la Promoción de Ventas*. Libros de negocios de NTC. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/204\\_00%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/204_00%20(2).pdf)

Skinner, B. F. (1974). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona. Fontanella. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64740312.pdf>

Stanton, W., Walker, B y Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Editorial:McGraw-Hill. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Fundamentos\\_de\\_marketing\\_William\\_Stanton.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton.pdf)

- Terry, J.R. (2022). *¿Qué se entiende por servicio de información turística?* Terryconsultores.  
<https://www.terryconsultores.com/2022/03/25/informacion-turistica-local/>
- Thorndike, E. L. (1898). *Animal intelligence: An Experimental Study of the Associative Processes in Animals*. Psychological Review. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64740312.pdf>
- Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria?*. <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>
- Van Waterschoot, Walter & Christophe Van den Bulte. (1992). *The 4P classification of the marketing mix revisited*, Journal of Marketing. Chicago, pp. 83-93. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Voss, G.B., Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998). *The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges*. Journal of Marketing
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York. Wiley. <https://www.aiteco.com/teoria-de-las-expectativas/>
- We are Social. (2019). *Global Digital Report*. Dialnet-  
[EIUsoDeLasRedesSocialesYSuRelacionConLaDecisionDeC-7931422.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/647/64740312.pdf)

## LISTADO DE ABREVIATURAS

<b>Abreviatura</b>	<b>Significado</b>
COES PRODUCE	Centro de Operaciones de Emergencia del Sector Producción
DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
DDC	Dirección Desconcentrada de Cultura
IPERÚ	Oficinas de Información al Turista
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MINSA	Ministerio de Salud del Perú
MPC	Municipalidad Provincial de Cajamarca
OMS	Organización Mundial de la Salud
PEI	Plan Estratégico Institucional
POI	Plan Operativo Institucional
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
SEO	Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)
SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.)
TRC	Turismo Rural Comunitario

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de Entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA**



### **ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PROMPERÚ EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA, EN EL AÑO 2022**

**Introducción:** Entrevista dirigida a la asistente regional de PromPerú Cajamarca (IPerú) para identificar las estrategias de promoción turística de esta entidad en el distrito de Cajamarca, en el año 2022, teniendo en cuenta las dimensiones de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y posicionamiento del producto.

#### **1. Datos Personales del Entrevistado:**

1.1. Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

1.2. Nivel de educación \_\_\_\_\_

1.3. Profesión: \_\_\_\_\_

#### **2. Entrevista**

##### **2.1. Publicidad**

La primera parte contiene preguntas relacionadas a las estrategias de publicidad, las cuales se encargan de promover una serie de ideas, a fin de orientar al turista hacia el consumo del producto ofertado.

2.1.1. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de publicidad para atraer visitantes aplican en PromPerú para el año 2022? Descríbalas.

- a) Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization-Optimización para motores de búsqueda)
- b) Publicidad online
- c) Blogs
- d) Redes sociales (instagram, facebook, twitter)
- e) Influencers
- f) Otros: \_\_\_\_\_, ninguno \_\_\_\_\_.

2.1.2. ¿Qué estrategias utilizan en el año 2022 para que los turistas prefieran visitar Cajamarca frente a otros destinos? Descríbalas.

- a) Diseño web especializado
- b) Técnicas de neuromarketing
- c) Copywriting
- d) Email marketing o mailing (envío de información publicitaria por correo electrónico)
- e) otros: \_\_\_\_\_, ninguno \_\_\_\_\_.

2.1.3. ¿Qué estrategias utilizan en el año 2022, para mantener la conexión con el turista o visitante para que este busque volver al destino y adquirir sus servicios ofertados? Descríbalas.

- a) Blogs
- b) Redes sociales (instagram, facebook, twitter)
- c) Contenidos llamativos.
- d) Otros: \_\_\_\_\_ Ninguno: \_\_\_\_\_

## **2.2. Promoción de Ventas**

La segunda parte contiene preguntas acerca de las estrategias de promoción de ventas orientadas a consumidores e intermediarios, con el fin de estimular las ventas a corto plazo, creando actividades y medios para incrementar la demanda del producto turístico.

2.2.1. ¿De qué manera o qué estrategias utiliza PromPerú para fomentar o promocionar las ventas en el destino?

2.2.2. ¿Cómo contribuye PromPerú con la promoción de ventas enfocada o dirigida a intermediarios o canales de distribución?

## **2.3. Relaciones Públicas**

La tercera parte abarca preguntas acerca de las estrategias de relaciones públicas (imagen, rutina y crisis), las cuales tienen el propósito de gestionar una buena imagen del destino Cajamarca.

2.3.1. ¿Qué estrategias aplica PromPeru para crear una imagen del destino Cajamarca de acuerdo a las circunstancias modernas en el año 2022? Descríbalas.

- a) Contactos
- b) Los medios de comunicación
- c) Pautas publicitarias de los destinos y de los servicios turísticos que ofrece Cajamarca.

- d) Asociaciones entre empresas del sector (agencias de viaje y entidades de turismo / municipalidades)
- e) Otros:\_\_\_\_\_ Ninguno:\_\_\_\_\_

2.3.2. ¿Qué estrategias aplica Promperú para generar confianza en el mercado de origen y presencia permanente en los medios de comunicación en el año 2022? Describalas.

- a) Optimizar los sitios web
- b) Presencia en cada organización de eventos y ferias, nacional e internacionalmente
- c) Presencia en congresos y exposiciones del sector
- d) Otros:\_\_\_\_\_ Ninguno:\_\_\_\_\_

2.3.3. En caso de crisis (política, económica, ambiental y/o pandemia) ¿qué estrategias aplica o aplicaría Promperú para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino en el año 2022? Describalas

- a) Medios de comunicación
- b) Contar con un grupo de expertos
- c) Desarrollar mensajes de contención
- d) Registro de todas las crisis atravesadas
- e) Otros:\_\_\_\_\_ Ninguno:\_\_\_\_\_

## **2.4. Posicionamiento del Producto**

La cuarta y última parte contiene preguntas sobre las estrategias del posicionamiento del producto turístico de Cajamarca, con el fin de que este ocupe un lugar expectante en la mente de los turistas frente a otros destinos competidores.

2.4.1. ¿Cómo contribuye PromPerú a la generación de valor añadido a la experiencia del viajero, para que estos perciban que el producto turístico será capaz de ofrecer enriquecedoras y nuevas experiencias turísticas de acuerdo a sus gustos y preferencias en el año 2022?

2.4.2. ¿Cómo contribuye PromPerú para estudiar, analizar, mapear a la competencia y buscar elementos de diferenciación entre ambos para después realizar un trabajo comparativo en el año 2022?

2.4.3. ¿Cómo contribuye Promperú a la percepción de la relación valor-precio por parte de los visitantes en el año 2022?

## Anexo 2. Cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA**



### **ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PROMPERÚ EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA, EN EL AÑO 2022**

**Introducción:** El presente cuestionario está dirigido a turistas y/o visitantes que arribaron al distrito de Cajamarca, y tiene como objetivo identificar la eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú para el año 2022; teniendo en cuenta las dimensiones de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y posicionamiento del producto.

#### **1. Datos Generales**

- 1.1. Edad: \_\_\_\_\_
- 1.2. Sexo:   
Masculino  Femenino
- 1.3. Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_
- 1.4. Grado de instrucción:

Educación Básica Incompleta	
Educación Básica Completa	
Estudiante de instituto o universidad	
Educación superior completa	
Postgrado	

- 1.5. ¿Cuál fue la motivación principal de su viaje a la ciudad de Cajamarca? (Marque solo una alternativa)

<b>Motivaciones turísticas</b>	
<b>Placer</b> (alejarse de la rutina diaria)	
<b>Cultura</b> (visita a familiares o amigos, peregrinaciones religiosas, ideologías políticas, Arquitectura y monumentos, gastronomía, folklore, educación y arte.)	
<b>Naturaleza</b> (observación de flora fauna y paisajes naturales por motivos de distracción, Fotografía, investigación o prácticas de carácter ecológico.	
<b>Deporte</b> (Participación como espectador o participante de eventos deportivos o para practicar y disfrutar de una actividad deportiva de manera recreativa)	
<b>Negocios</b> (viajes para realizar actividades propias de una empresa o institución)	
<b>Salud</b> (hidroterapia, climaterapia, tratamiento médico, intervenciones quirúrgicas o descanso.)	

<b>Convenciones y eventos</b> (ya sean de profesionales, religiosos, educativos, de negocios, y otros.)	
<b>Aventura</b> (práctica de deportes que representen algún riesgo)	

1.6. ¿Cuál fue el motivo estacional de su viaje a la ciudad de Cajamarca? (Marque solo una alternativa)

Evento de interés	
Vacaciones o feriados	
Trabajo	
Otros:	

**2. Acerca de la investigación: “Eficacia de las estrategias de promoción de PromPerú en el distrito Cajamarca para el año 2022 ”**

**2.1. Publicidad** (Puede marcar más de una alternativa en cada pregunta)

Pregunta Medios	2.1.1 ¿Cuáles de las siguientes alternativas de publicidad visualizó antes de realizar su viaje a Cajamarca?	2.1.2. ¿Cuáles de las alternativas seleccionadas en la pregunta anterior (2.1.1) originaron su motivación para viajar?	2.1.3. ¿Cuáles de las alternativas seleccionadas en la pregunta anterior (2.1.2) generaron preferencia por Cajamarca frente a otros destinos?	2.1.4. ¿Cuáles de las siguientes alternativas utilizaría en el futuro para informarse sobre Cajamarca en caso de querer volver?
Posicionamiento SEO (Aparición de página web en la búsqueda de Google y redes sociales)				
Página Web “Visit Perú”				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
TikTok				
YouTube				
Página Web Perú.Travel				

Página Web “Y tú que planes?”				
----------------------------------	--	--	--	--

## 2.2. Promoción de ventas

2.2.1. ¿Ha tenido contacto alguna vez con la plataforma “Y tú que planes?”

Sí  No

2.2.2. Si la respuesta fue SÍ, ¿la estrategia promocional de “Y tú que planes?” lo ha motivado a comprar/adquirir productos y servicios en la región Cajamarca?

Sí  No

2.2.3. Si su respuesta anterior fue SÍ, ¿cuáles? (puede marcar más de una alternativa)

Servicios de alimentación (restaurantes)	
Servicios de alojamiento (hoteles, hostales, hospedajes, etc)	
Servicios de agencias de viaje	
Otros (especifique):	

## 2.3. Relaciones Públicas

2.3.1. ¿Visualizó usted los siguientes videos antes de visitar Cajamarca?

Campaña de turismo “Volver” ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s30NQEL15Ts&amp;t=12s">https://www.youtube.com/watch?v=s30NQEL15Ts&amp;t=12s</a> )	SI	NO
Campaña de Turismo “Lo bueno de viajar” ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5zXMLAki_ug">https://www.youtube.com/watch?v=5zXMLAki_ug</a> )	SI	NO

2.3.2. ¿Visualizó y/o escuchó usted información sobre Cajamarca a través de los siguientes medios?

Medios de comunicación del Estado	SI	NO
Medios radiales	SI	NO

Medio	Pregunta	2.3.3. ¿Cuáles de las siguientes opciones escogidas en las preguntas 2.3.1. y 2.3.2 determinaron en usted un cambio de percepción positiva sobre el destino Cajamarca? Marque con una X
Campaña de turismo “Volver” ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s30NQEL15Ts&amp;t=12s">https://www.youtube.com/watch?v=s30NQEL15Ts&amp;t=12s</a> )		
Campaña de Turismo “Lo bueno de viajar” ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5zXMLAki_ug">https://www.youtube.com/watch?v=5zXMLAki_ug</a> )		
Medios de comunicación del Estado		
Medios radiales		

Pregunta Medios	2.3.4. ¿En cuáles de las siguientes alternativas promocionales ha participado y/o visualizado usted? <i>(puede marcar más de una alternativa)</i>	2.3.5. ¿Cuáles de las siguientes alternativas seleccionadas en la pregunta anterior (2.3.4) han contribuido a generarle a usted confianza en el destino? <i>(puede marcar más de una alternativa)</i>
Eventos Nacionales de Turismo		
Congresos de turismo y/o otras facultades		
Ferias de Promoción Turística		
Redes Sociales		
Páginas Web de PromPerú		

2.3.6. Con respecto a la siguiente estrategia de relaciones públicas; ¿ha visitado usted la página de Perú.Travel? (<https://www.peru.travel/pe>)?

Sí  No

2.3.7. Si su respuesta anterior fue Sí, ¿considera usted que la información brindada en la página Perú.Travel es suficientemente confiable para moldear la percepción que usted tiene sobre el destino?

Sí  No

## 2.4. Posicionamiento del Producto

2.4.1. ¿Ha participado usted en algún estudio del turista nacional realizado por PromPerú?  
Sí  No

2.4.2. En caso de haber hecho uso de la página ***“Y tú que planes?”***, ¿considera usted que esta estrategia ha influido positivamente en su experiencia de viaje en Cajamarca?  
Sí  No  No hice uso de la plataforma “Y tú que planes?”

2.4.3. En caso de haber utilizado los servicios de IPerú Cajamarca (*servicio gratuito que ofrece información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos*) ¿considera usted que la información brindada por esta entidad añadió valor a su experiencia de viaje?  
Sí  No

### Anexo 3. Ficha de validación de instrumento – guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – GUÍA DE  
ENTREVISTA

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Uriarte Grados, Angie Mercedes
- 1.2. Grado académico: Licenciada Administración y Gerencia
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Coordinadora Regional Unidad Técnica Cajamarca – CITEmadera, Instituto Tecnológico de la Producción
- 1.4. Título de la investigación: “Eficacia de las estrategias de promoción turística de PromPerú en el distrito de Cajamarca, 2022”
- 1.5. Autor del instrumento: Karen Lizbeth Cuzco Julcamoro
- 1.6. Licenciatura/ maestría/ doctorado: Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100%

VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Listo para su aplicación en el campo de investigación

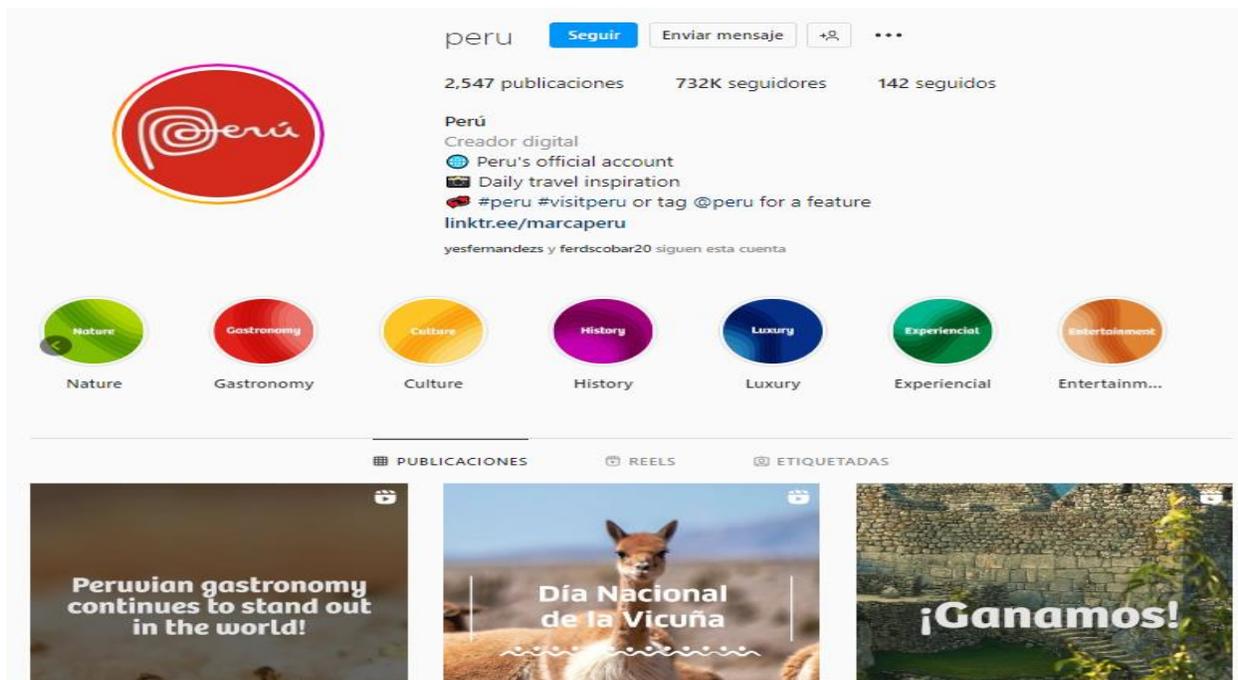
Cajamarca, 21 de abril de 2022

  
 Angie Mercedes Uriarte Grados

#### Anexo 4. Página de Visit Perú



#### Anexo 5. Instagram de “Perú” dirigido por PromPerú



## Anexo 6. Twitter de PromPerú



**PROMPERÚ**  
@Promperu

Cuenta oficial de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

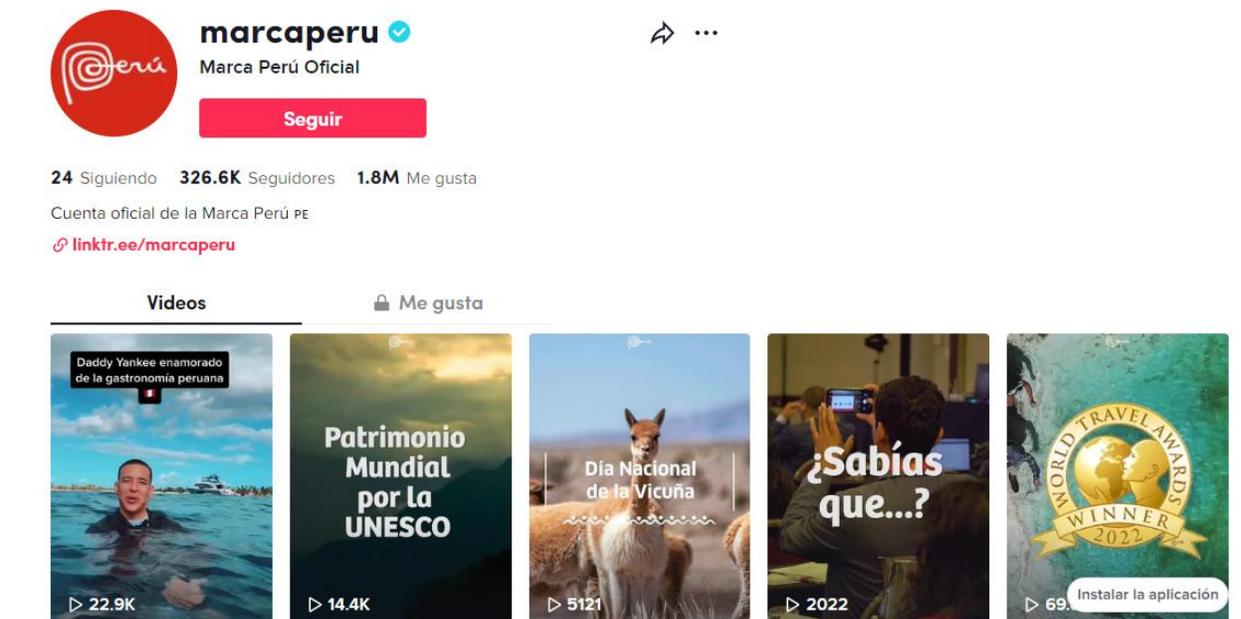
Perú [promperu.gob.pe](https://promperu.gob.pe) Se unió en abril de 2009

343 Siguiendo 72,1 mil Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

PROMPERÚ @Promperu · 11min  
¡VAMOS POR MÁS! 👍👍 😊

## Anexo 7. TikTok de MarcaPerú, dirigido por PromPerú



**marcaperu** ✓  
Marca Perú Oficial

Seguir

24 Siguiendo 326.6K Seguidores 1.8M Me gusta

Cuenta oficial de la Marca Perú pe  
[linktr.ee/marcaperu](https://linktr.ee/marcaperu)

Videos Me gusta

Daddy Yankee enamorado de la gastronomía peruana ▶ 22.9K

Patrimonio Mundial por la UNESCO ▶ 14.4K

Día Nacional de la Vicuña ▶ 5121

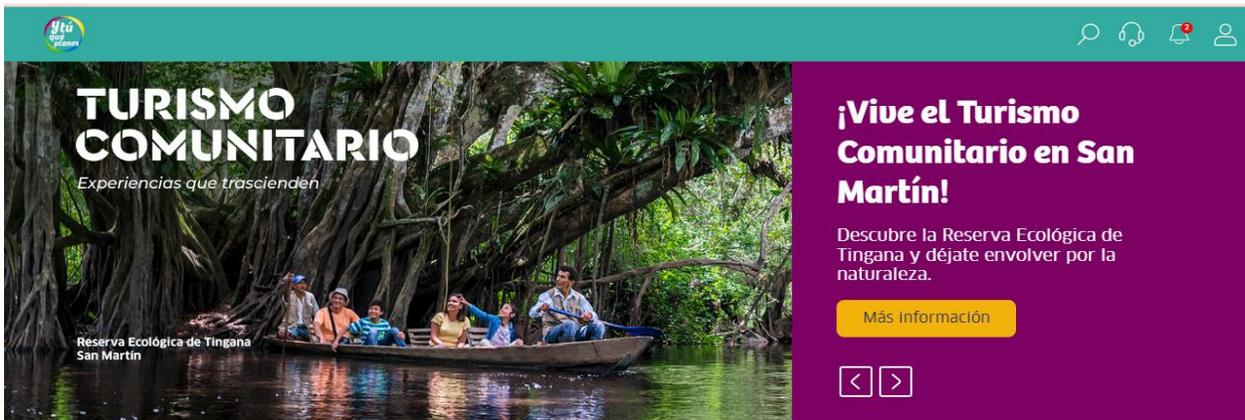
¿Sabías que...? ▶ 2022

WORLD TRAVEL AWARDS WINNER 2022 ▶ 69 Instalar la aplicación

## Anexo 8. Página Web de Perú.Travel



## Anexo 9. Página Web de “Y tú que planes?”



 [Descubre los destinos del Perú](#) 



## Anexo 10. Campaña de Turismo “Volver”



## Anexo 11. Campaña de Turismo “Siente lo bueno de viajar”



## Anexo 12. Perfil del Vacacionista Nacional (Post Cuarentena)



## Anexo 13. Arribos de turistas a la región Cajamarca

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Acumulado Enero-Octubre 2021	Acumulado Enero-Octubre 2022	Variación % 2022/2021
Amazonas	398 775	433 604	461 628	484 690	200 121	388 115	324 633	400 536	23,4%
Ancash	1 055 371	1 131 604	1 144 533	1 285 788	574 189	1 037 597	837 557	1 027 910	22,7%
Apurímac	481 262	526 652	658 234	732 843	213 537	284 961	225 392	272 592	20,9%
Arequipa	1 799 754	1 785 729	2 030 218	2 224 924	759 987	1 253 480	1 008 449	1 301 215	29%
Ayacucho	481 587	474 575	637 202	699 958	243 779	220 008	180 929	317 727	75,6%
Cajamarca	808 267	893 540	942 066	1 025 993	513 532	714 189	579 187	738 470	27,5%
Callao	1 887 538	1 798 856	1 749 763	1 961 013	1 206 040	1 412 340	1 141 212	1 337 655	17,2%
Cusco	3 239 804	3 283 122	3 529 214	3 525 424	1 015 872	1 459 937	1 122 731	2 283 357	103,4%
Huancavelica	221 867	225 099	220 910	230 562	82 763	152 261	120 035	157 665	31,3%
Huanuco	793 528	840 560	838 186	825 299	435 915	709 985	587 498	658 380	12,1%
Ica	1 437 402	1 506 794	1 585 438	1 850 598	778 757	1 130 637	931 794	1 359 400	45,9%
Junin	1 306 427	1 263 301	1 382 139	1 482 864	585 897	974 667	820 114	1 171 424	42,8%
La Libertad	1 896 625	1 769 089	1 713 079	1 964 516	900 809	1 482 926	1 191 013	1 368 520	14,9%
Lambayeque	989 955	922 986	1 028 994	1 032 206	586 402	930 855	760 858	764 318	0,5%
Lima	27 156 715	28 470 456	30 518 750	36 556 830	25 141 224	30 052 124	24 670 028	25 887 851	4,9%
Loreto	685 763	665 309	687 501	740 072	253 500	523 465	423 979	453 916	7,1%
Madre De Dios	434 344	422 715	481 148	485 135	248 940	493 262	405 137	429 031	5,9%
Moquegua	205 247	214 865	238 099	263 154	121 707	175 884	144 194	171 588	19%
Pasco	261 984	282 035	348 152	384 166	163 875	371 282	321 825	341 867	6,2%
Piura	1 206 229	1 107 235	1 219 474	1 364 799	631 324	1 251 370	1 025 921	1 122 493	9,4%



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10:00 hrs. de la tarde del día 18 de mayo del 2023, reunidos en el Auditorio de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, como secretario el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala y como vocal la M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva; y en calidad de asesor el Dr. Lorenzo Jesús Terrones Rabanal, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: "Eficacia de las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ en el Distrito de Cajamarca, 2022" presentada por la Bachiller Karen Lizbeth Cuzco Julcamoro para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el presidente del jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de diecisiete.

Siendo las 12:00 hrs. de la tarde del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

  
.....  
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo  
**PRESIDENTE**

  
.....  
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala  
**SECRETARIO**

  
.....  
M. Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva  
**VOCAL**



**Universidad Nacional de Cajamarca**

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



## ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: "Eficacia De Las Estrategias De Promoción Turística De Promperú En El Distrito De Cajamarca, 2022" presentado por la Bachiller Karen Lizbeth Cuzco Julcamoro, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 15 de noviembre de 2023

.....  
Dr. Alfonso Antonio Ferrán Vigo  
PRESIDENTE

.....  
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala  
SECRETARIO

.....  
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva  
VOCAL