

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**Valoración de las estrategias de promoción percibidas por el turista
interno que visita el atractivo El Arenal de la ciudad de Cutervo, en
el año 2024**

Tesis que presenta el bachiller

Vargas Machuca Damián Karol Angélica

Para obtener el título profesional de

Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales

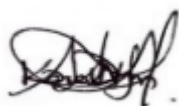
Asesor

Dr. Variás Rodríguez, Iván Ricardo

**Lambayeque – Perú
2024**

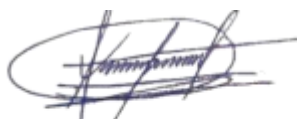
**VALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PERCIBIDAS
POR EL TURISTA INTERNO QUE VISITA EL ATRACTIVO “EL
ARENAL” DE LA CIUDAD DE CUTERVO, EN EL AÑO 2024**

**Resolución de 571-2024-VIRTUAL-UI/FACEAC de
Fecha 11 de Noviembre de 2024**



VARGAS MACHUCA DAMIAN KAROL ANGELICA

Bachiller

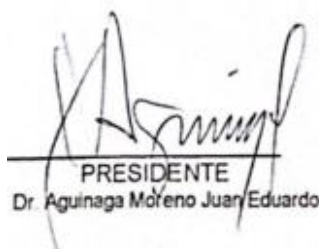


Dr. Varias Rodriguez Iván Ricardo

Asesor

**Presentada para obtener título profesional de Licenciada en Comercio y
Negocios Internacionales**

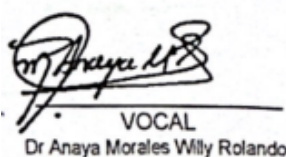
Aprobado por el jurado:



PRESIDENTE
Dr. Aguinaga Moreno Juan Eduardo



SECRETARIO
Dr. Idrogo Rengifo Wilson



VOCAL
Dr. Anaya Morales Willy Rolando

ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 10.00 am. del día 13 de 11 del 2024., se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N° 1166-2024-UNPRG-FACEAC de fecha 31 de JULIO del 2024., conformado por:

Dr. JUAN EDUARDO ACUÑA MORANO Presidente
Dr. WILSON IDROGO BENEFER Secretario
Dr. WILLY ROLANDO ANAYA MORALES Vocal
Dr. IVAN RICARDO VARIAS RODRIGUEZ Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisistas: VARGAS MACHUCA DAMIAN KAROL ANGELICA, quién o quienes desean obtener su título profesional de: LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES con la tesis titulada: "VALORACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION PERCIBIDAS POR EL TURISTA INTERNO QUE VISITA EL ATRACTIVO EL ARENAL DE LA CIUDAD DE CUTERVO EN EL AÑO 2024"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 2147-2024-UNPRG-FACEAC de fecha 11 de 11 del 2024. que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma CLARA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(ia) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisistas:

VARGAS MACHUCA DAMIAN KAROL ANGELICA, han obtenido 17.00 puntos equivalentes a BUENO, quedando expedito para optar el título profesional de

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Si uno o los dos tesisistas hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará: que

ha obtenido puntos equivalentes a , por las deficiencias y motivos siguientes

 por cuyo motivo se reprogramará la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobación en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 11.30 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

ESCALA: 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular, Menos de 14 = Desaprobado.

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

ASESOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN Y ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **DR. IVÁN RICARDO VARÍAS RODRÍGUEZ** Asesor de tesis, del (los) estudiantes(s),

VARGAS MACHUCA DAMIAN KAROL ANGELICA

Titulada:

Valoración se las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visita el atractivo el arenal de la ciudad de Cutervo en el año 2024, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 2 % verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

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

Lambayeque, 26 de noviembre del 2024



Dr. Iván Ricardo Varías Rodríguez
ASESOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	fr.slideshare.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Escuela Educación Superior Pedagogica Publica Monseñor Francisco Gonzáles Burga Trabajo del estudiante	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%



9

Submitted to Instituto Superior Tecnológico
Espíritu Santo

Trabajo del estudiante

<1%

10

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo



RECIBO TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Karol Vargas Machuca
Título del ejercicio:	Informe Final Karol Vargas
Título de la entrega:	TESIS_FINAL_KAROL_VARGAS_19.10.19 de octubre2024.docx
Nombre del archivo:	TESIS_FINAL_KAROL_VARGAS_19.10.19 de octubre2024.docx
Tamaño del archivo:	2.48M
Total páginas:	98
Total de palabras:	19,209
Total de caracteres:	101,266
Fecha de entrega:	19-oct.-2024 08:11p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	2490509645



Dedicatoria:

A mis padres, Mary y Milton por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por ser mi ejemplo para seguir, por esforzarse todos los días por trabajar duro para que llegue a ser profesional y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos, Diana, Fabiana y Milton por su compañía, por sus ánimos para culminar esta gran etapa, y por estar a mi lado en los momentos más difíciles. Su apoyo ha sido fundamental en este camino.

A mi compañero de vida, Alexis quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas, compartiendo risas, consejos y ánimos para seguir adelante, su presencia ha sido muy importante para mí en este proceso, totalmente agradecida y afortunada.

Y, finalmente, a mis profesores y mentores, por guiarme con paciencia, sabiduría y generosidad a lo largo de este proceso académico.

A todos ustedes muchas gracias, mi más profundo agradecimiento por formar parte de este gran logro alcanzado en mi vida.

Agradecimiento

Primero, ante todo, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, la salud y la perseverancia para completar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí en todo momento y por enseñarme el valor del trabajo duro y la dedicación.

A mi estimado asesor de tesis, Prof. Iván Varias, por su guía invaluable e inagotable, sus consejos y su paciencia. Su conocimiento y compromiso me ayudaron a superar los desafíos de esta investigación, y siempre estaré agradecida por su orientación.

A mis respetados profesores y colegas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo quienes me brindaron las herramientas académicas y personales necesarias para crecer tanto en lo profesional como en lo personal.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a mi formación y a la realización de esta tesis, les expreso mi más sincero agradecimiento.

INDICE GENERAL

RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I: DISEÑO TEORICO	8
1.1. Antecedentes	8
1.1.1. Nivel Internacional	8
1.1.2. Nivel Nacional.....	10
1.1.3. Nivel Local	11
1.2. Bases Teóricas	12
1.2.1. Turismo Interno	12
1.2.2. Estrategias de Promoción	14
1.3. Bases Conceptuales.....	17
1.3.1. Publicidad	17
1.3.2. Publicidad Informativa	17
1.3.3. Publicidad persuasiva	17
1.3.4. Publicidad recordatoria.....	17
1.3.5. Promoción de ventas.....	17
1.3.6. Marketing directo	18

1.3.7. Venta Personal.....	18
1.3.8. Región de Origen.....	18
1.3.9. Región de transito.....	19
1.3.10. Región de destino turístico	19
1.3.11. Turista.....	19
1.3.12. Industria del turismo.....	20
1.4. Operacionalización de variables	20
1.4.1. Variable Independiente.....	20
1.4.2. Variable Dependiente	20
CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	22
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis	22
2.1.1. Diseño metodológico.....	22
2.1.2. Tipo de investigación.....	22
2.1.3. Población y muestra.....	22
2.1.4. Técnicas, instrumentos, equipos materiales	24
CAPITULO III. RESULTADOS.....	26
3.1. Resultados del cuestionario aplicado	26
3.2. Resultados de la encuesta aplicada.....	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
CAPÍTULO V. VALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	60

5.1. Objetivo de la valoración:	60
5.2. Justificación de la valoración:	60
5.3. Desarrollo de la valoración:	61
5.3.1. Estrategias para Valorar la Publicidad Percibida	62
5.3.2. Estrategias de valoración de las Promociones de Venta.....	64
5.3.3. Estrategias para Valorar el Marketing Directo	66
5.3.4. Estrategia para Valorar la Venta Personal	68
5.3.5. Elementos del sistema turístico	68
5.3.5.1. Indicadores de Éxito	68
5.4. Impacto Esperado en el turismo del centro turístico “El Arenal”	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	78
ANEXO 1: CUESTIONARIO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	78
ANEXO 2: ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL TURISMO INTERNO EN EL ATRACTIVO “EL ARENAL”	80
ANEXO 4: EL ARENAL.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo propuesto por Leiper	12
Tabla 2: Operacionalización de las variables	21
Tabla 3: Que tan clara y atractiva encontró la publicidad impresa (Folletos, Revistas, Periódicos)	26
Tabla 4: Considera que la publicidad boca a boca reflejó adecuadamente las atracciones y actividades del lugar turístico “El Arenal”	27
Tabla 5: Cómo calificaría la publicidad tradicional (televisión, radio) sobre el atractivo turístico “El Arenal”	28
Tabla 6: Cómo evalúa los concursos y los premios realizados en el atractivo “El Arenal”	28
Tabla 7: Que tan atractivos son los cupones de descuento ofrecidos en el sitio turístico “El Arenal”	29
Tabla 8: Que tan efectivas son las promociones ofrecidas por las agencias de viaje como los paquetes turísticos para visitar al atractivo “El Arenal”	30
Tabla 9: Cómo calificaría la información recibida por el correo electrónico del lugar turístico “El Arenal”	30
Tabla 10: Como calificarías de efectivas los eventos y ferias que se realizan para incentivar el turismo al atractivo “El Arenal”	31
Tabla 11: Que tal útil consideras las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en cuanto a la información turística del sitio "El Arenal"	32
Tabla 12: Que tan efectiva considera la atención brindada por el guía turístico en el atractivo "El Arenal"	32

Tabla 13: Cómo calificaría la interacción y el conocimiento del guía turístico sobre el atractivo "El Arenal" y sus instalaciones	33
Tabla 14: Como evaluaría la capacidad del guía turístico para resolver y proporcionar información detallada sobre el atractivo "El Arenal"	33
Tabla 15: Considera que el guía turístico ha sido efectivo para generar interés y entusiasmo sobre el atractivo turístico "El Arenal"	34
Tabla 16: Edad del encuestado	35
Tabla 17: Sexo del encuestado.....	35
Tabla 18: Nivel de instrucción del encuestado	36
Tabla 19: Nivel socioeconómico del encuestado.....	36
Tabla 20: Ciudad de procedencia del encuestado	37
Tabla 21: Ocupación del encuestado	38
Tabla 22: Ha estado anteriormente en el atractivo "El Arenal"	38
Tabla 23: ¿Qué lo motivó a visitar el atractivo "El Arenal"?	39
Tabla 24: ¿Desde qué región del Perú viene de visita al atractivo "El Arenal"?	39
Tabla 25: ¿Cuál es la región de tránsito para llegar de visita al atractivo "El Arenal"? ..	40
Tabla 26: ¿Cómo se enteró del destino turístico "El Arenal"?	40
Tabla 27: ¿Cuáles son sus expectativas de interés al realizar el viaje de turismo el atractivo "El Arenal"?	41
Tabla 28: ¿Qué aspectos le interesaron del atractivo "El Arenal"?	41
Tabla 29: ¿Con que frecuencia viaja a Cutervo y visita el atractivo "El Arenal"?	42
Tabla 30: ¿Logró cubrir con los gastos presupuestados para su visita en "El Arenal"? ..	42
Tabla 31: ¿Cuánto se gastó en promedio diario para visitar el atractivo turístico "El	

Arenal"?	43
Tabla 32: ¿Le gustaría regresar a este destino turístico "El Arenal"?.....	43
Tabla 33: ¿Qué tan satisfecho se considera después de su visita al atractivo "El Arenal"?	44
Tabla 34: ¿Recomendarías al atractivo turístico "El Arenal" a las demás personas?	44
Tabla 35: ¿Volverías a visitar al atractivo turístico "El Arenal" en el futuro?	45
Tabla 36: ¿Cómo evalúa el Mirador del lugar turístico "EL Arenal"?	45
Tabla 37: ¿Cómo evalúa las áreas de Observación del atractivo turístico "El Arenal"? .	46
Tabla 38: ¿Cómo evalúa las áreas Recreativas del atractivo turístico "El Arenal"?	46
Tabla 39: ¿Cómo evalúa los senderos del atractivo turístico "El Arenal"?	47
Tabla 40: ¿Cómo evalúa el área de Camping del atractivo turístico "El Arenal"?	47
Tabla 41: ¿Cómo evalúa el área de estacionamiento del atractivo turístico "El Arenal"?	48
Tabla 42: ¿Cómo evalúa los puntos de venta de alimentos y bebidas del atractivo turístico "El Arenal"?	48
Tabla 43: ¿Cómo evalúa el restaurante del atractivo turístico "El Arenal"?	49
Tabla 44: ¿Cómo evalúa el alojamiento del atractivo turístico "El Arenal"?	49
Tabla 45: ¿Cómo evalúa la alimentación del atractivo turístico "El Arenal"?	50
Tabla 46: ¿Cómo evalúa la seguridad del atractivo turístico "El Arenal"?	50
Tabla 47: ¿Cómo evalúa los servicios públicos del atractivo turístico "El Arenal"?	51
Tabla 48: ¿Cómo evalúa el transporte del atractivo turístico "El Arenal"?	51
Tabla 49: ¿Cómo evalúa la información turística del atractivo turístico "El Arenal"? ...	52
Tabla 50: ¿Cómo evalúa los precios del atractivo turístico "El Arenal"?.....	52

Tabla 51: ¿Cómo evalúa las actividades recreativas del atractivo turístico "El Arenal"? 53

Tabla 52: ¿Cómo evalúa los servicios de asistencia del atractivo turístico "El Arenal"? 53

Tabla 53: ¿Cómo evalúa los servicios de guía del atractivo turístico "El Arenal"? 54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Acciones de mercadeo.....	16
Figura 2: % de visitantes por año	62
Figura 3: % de visitantes locales por año	63
Figura 4: % de agencias de viaje que ofrece Cutervo.....	65
Figura 5: Puntuación de algunos de los restaurantes de Cutervo	66

INFORMACIÓN GENERAL

Título:

Valoración de las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024

Autor:

Bach. Vargas Machuca Karol Angelica

Asesor de especialidad y metodológico:

Dr. Varias Rodríguez, Iván Ricardo

Línea de investigación:

Ciencias Sociales y Humanidades

Lugar:

Cutervo

RESUMEN

La presente investigación se centra en la valoración de las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visita el atractivo "El Arenal" de la ciudad de Cutervo en el año 2024. El objetivo general es valorar dichas estrategias, mientras que los objetivos específicos incluyen evaluar la publicidad, examinar las promociones de ventas, evaluar el marketing directo, analizar la venta personal y examinar los elementos del sistema turístico relacionados con "El Arenal". La metodología empleada es no experimental y de tipo descriptiva, lo que permite observar y analizar los eventos tal como ocurren.

Los datos muestran que existen oportunidades para optimizar la promoción del atractivo. La publicidad impresa, aunque clara, podría beneficiarse de un diseño más atractivo y persuasivo para captar mejor la atención. La publicidad de boca a boca tiene un gran potencial de mejora mediante la inclusión de testimonios positivos, mientras que los medios tradicionales como la televisión y la radio podrían reflejar aún más el atractivo del lugar. Además, los concursos y premios ofrecidos tienen un gran potencial para generar mayor interés, y la comunicación por correo electrónico puede ser fortalecida. A pesar de estos aspectos de mejora, los eventos y ferias reciben valoraciones muy positivas, y la atención guiada presenta un excelente margen de crecimiento a través de la capacitación continua de los guías.

Con esta investigación, puedo trabajar para potenciar las estrategias de promoción y así mejorar de manera significativa la experiencia del visitante en "El Arenal", consolidando su posición como un atractivo turístico de primer nivel.

Palabras claves: Valoración, Turismo, Cutervo

ABSTRACT

The present research focuses on evaluating the promotion strategies perceived by domestic tourists visiting the "El Arenal" attraction in the city of Cutervo in 2024. The general objective is to assess these strategies, while the specific objectives include evaluating advertising, examining sales promotions, assessing direct marketing, analyzing personal selling, and examining the elements of the tourism system related to "El Arenal." The methodology used is non-experimental and descriptive, allowing for the observation and analysis of events as they occur.

The data shows that there are opportunities to optimize attractiveness promotion. Print advertising, although clear, could benefit from a more attractive and persuasive design to better capture attention. Word-of-mouth advertising has great potential for improvement by including positive testimonials, while traditional media such as television and radio could further reflect the appeal of the location. Additionally, the contests and prizes offered have great potential to generate further interest, and email communication can be strengthened. Despite these aspects of improvement, the events and fairs receive very positive evaluations, and the guided care presents an excellent margin for growth through the continuous training of the guides.

With this research, I can work to enhance promotional strategies and thus significantly improve the visitor experience in "El Arenal", consolidating its position as a top-level tourist attraction.

Keywords: Assessment, Tourism, Cutervo

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado en la actualidad un fenómeno mundial, ha logrado increíbles mejoras respecto a los años anteriores, se prevé que el aumento continúe de forma rápida recuperando el movimiento social y económico de los diferentes destinos, hasta el momento varios lugares de todas las partes del mundo se encuentran fomentando el desarrollo turístico continuamente.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024) dice que el turismo es un fenómeno de importancia para la sociedad, la cultura y la económica que implica el traslado de individuos a naciones o sitios distintos a su entorno cotidiano, ya sea por razones personales, laborales o comerciales.

Las cifras del turismo han ido creciendo en el mundo, lo que ha logrado que este sea un sector clave para el desarrollo socioeconómico, esto es gracias al incremento de la demanda turística, dando paso a que se creen nuevos puestos de trabajo, así como empresas de viaje, realización de nuevas infraestructuras y nuevos establecimientos de comida, dicho incremento de gran cantidad de turistas nacionales e internacionales es una fuente primordial de ingresos en las diferentes partes del mundo.

La OMT está entrando en una nueva era, por lo que se está adaptando, promoviendo una nueva marca “ONU Turismo” reafirmando su posición de organización especializada de las Naciones Unidas del turismo, además de ser líder en turismo para el desarrollo a nivel internacional, con enfoque social y económico para asegurar que cada individuo en cada país sea el centro de atención. (OMT, 2024)

América Latina anualmente se convierte en el destino soñado por muchos turistas que desean nuevas experiencias naturales e históricas, según la OMT (2024) el país más visitado en el año 2023 fue México, en su reporte indica que tuvo una mayor atención de turistas respecto a otros países latinoamericanos, esto se debe a su variedad natural y cultural, además de su variedad culinaria, sitios arqueológicos de gran valor, México experimentó un incremento de 6.1% en comparación del año anterior, le continúan en la lista países como Colombia, Argentina, Brasil, Jamaica, Uruguay, Costa Rica, Chile y Perú.

A nivel nacional, el Perú reactivó el sector turismo, este proceso continúa dándose y mejorando respecto a años anteriores, según lo indicado el MINCETUR

En los dos primeros meses del 2024, hubo 509 millones de turistas extranjeros en el Perú, un incremento del 69,7% en comparación con los meses correspondientes del año 2023. La mayoría de los turistas provinieron de Chile (32,9%), Estados Unidos (14,2%), Ecuador (7,3%), Bolivia (6,6%), Colombia (4,7%) y Brasil (4,7%). En cuanto a los puntos de control migratorio, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez recibió el mayor número de turistas internacionales (53,4%), seguido del Punto de Control Fronterizo Santa Rosa de Tacna (27,4%). (MINCETUR, 2024)

Ante este incremento, el sector turismo está implementando mejoras para que se pueda brindar un excelente servicio, como guías turísticas, cadenas de restaurantes, hoteles, líneas aéreas, empresas de transporte, agencias de viajes, negocios de excursiones, establecimientos de juegos, centros turísticos, centros recreativos, etc. Se debe tener en cuenta que estas entidades son importantes en el sector turístico ya que un buen servicio generará gran satisfacción al turista, determinando así buenas opiniones y un cliente satisfecho. El ministro de MINCETUR Juan Carlos Mathews dijo que el año 2024 será bastante bueno para el sector turismo, generando más de 1

millón de trabajos directos e indirectos en todo el país, asimismo indico que el 45% corresponde al turismo receptivo y 55% al turismo interno (MINCETUR, 2024).

El objetivo del Plan Estratégico de Turismo del Perú (PENTUR) es el de mantener al Perú a la vanguardia del turismo mundial y fomentar el apoyo internacional para el crecimiento. El objetivo es ubicar al Perú como un país influyente en el crecimiento turístico de las Américas, colaborando con organizaciones líderes. (PENTUR, 2025)

En el interior del Perú, uno de los departamentos regularmente visitados es Cajamarca, conocida por tener la “fiesta más alegre del Perú”: los carnavales de Cajamarca, este importante festival reúne a miles de turistas nacionales y extranjeros, que desean una nueva experiencia mediante trajes típicos, bailes y diferentes actividades con el empleo de agua y pintura. Según el MINCETUR (2024) “entre enero y octubre del año 2023, se registró un total de 595,131 arribos a los hospedajes de Cajamarca, de este total 585,408 fueron nacionales, (el 98.4% del total) y los turistas extranjeros sumaron 9,723. (1.6% del total)”.

Según este carnaval realizado en el 2024 la Cámara de comercio de Cajamarca “indico que se generó aproximadamente S/57.5 millones, un 15% más en comparación del año anterior”, generando actividades relacionadas directamente al turismo como el transporte, comercio y entretenimiento.

Asimismo, una de las provincias de Cajamarca donde se celebra de la misma manera la fiesta de los carnavales es la ciudad de Cutervo, en este lugar cuenta con atracciones como “El Arenal” siendo una extensión blanca de arena que está ubicada en las faldas del cerro Ilucán lleno de flora y fauna silvestre, a pesar de tener varias zonas turísticas por darse a conocer.

“El Arenal” de Cutervo cuenta con turistas internos que visitan diariamente el atractivo turístico, se desarrollan estrategias de promoción que ayudan a que las visitas de turistas internos

incrementen, es por ello que se necesita conocer que tanto influye positivamente en la percepción de los turistas sobre el destino y en su decisión de visitarlo, con esta indagación se pretende valorizar las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024.

En este caso, la investigación se desarrolla en la Ciudad de Cutervo provincia de Cajamarca, la cual tiene como objetivo la valoración de las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visita el atractivo “el arenal”, con ello quiero dar realzar las estrategias que se utilizan la Municipalidad de Cutervo y el Mincetur al momento de dar a conocer al turista el atractivo turístico “El Arenal”, Esta percepción de los turistas ayudaran a estas instituciones a generar mejoras para que el turismo siga creciendo y fortaleciendo, así permitiría que El arenal y Cutervo sean un punto de visita atractivo para el turista nacional y extranjero

En cuanto a los objetivos del estudio se planteó: como objetivo general Valorar las estrategias de promoción percibidas por el turista interno que visitan el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024. En cuanto a los objetivos específicos, se tuvo: (i) Evaluar la publicidad percibida por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024. (ii) Examinar las promociones de ventas percibidas por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024, (iii) Evaluar el marketing directo por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024, y(iv) Analizar la venta personal por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024 y (v) Examinar los elementos del sistema turístico que forman parte del atractivo “El Arenal “de la ciudad de Cutervo, en el año 2024

La estructura del estudio está conformada por: Capítulo I Diseño Teórico que contiene los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales. Capítulo II Diseño Metodológico que

contiene el diseño y contrastación de hipótesis, teniendo como subpuntos el diseño metodológico y el tipo de investigación, asimismo, contiene la descripción de población y muestra; y las técnicas, instrumentos, equipos y materiales utilizados en el estudio. El Capítulo III Resultados, contiene cada uno de los resultados que responden a los objetivos del estudio. El Capítulo IV Discusión de Resultados, contiene la discusión de los resultados con los antecedentes relacionados a la investigación. el Capítulo V Valoración de Investigación que contiene la contribución del estudio de acuerdo con la situación encontrada. Finalmente, se ha establecido las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: DISEÑO TEORICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Nivel Internacional

A nivel internacional se han realizado diferentes estudios que a continuación se describen:

Según Moreano (2020) en su tesis “Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushily, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” de tipo descriptivo y que tuvo como muestra a los directivos y funcionarios de las entidades estatales y privadas, vinculadas con el turismo que se les aplicó una entrevista. Su objetivo fue diseñar estrategias de promoción y difusión turística en redes sociales para el “Centro Turístico Mushily”. En los resultados del estudio se identificó la situación actual del Centro Turístico Musilli es la siguiente: Los entornos externo e interno se definen por el número de aspectos positivos y negativos que presentan, ya que revelan diferentes miradas que pueden ser beneficiosas o perjudiciales según la gestión y la cooperación. En Mushily se identificaron investigaciones de campo y cuatro atractivos completamente culturales. Los naturales, por el contrario, eran raros. El potencial cultural que ofrece una empresa se evalúa a través de la ponderación determinada a partir del listado de inventario según la metodología del Ministerio de Turismo, tres de las cuales se ponderan automáticamente entre 36 y 59 puntos y se ubican en el Ranking II. La ponderación que oscila entre 61 y 85 en el Nivel III sugiere que son los más importantes y crean características atractivas para los turistas e incluso para la realización de paquetes turísticos. La estrategia de promoción turística **valoración** se puede definir como parte de incorporar y apoyar el desarrollo del atractivo cultural de una empresa y brindar apoyo, identidad y posicionamiento en el sector turístico local y nacional, Esto concluye en que a más de ser una estrategia de promoción en las redes sociales brinda un sentido de pertenencia e incita a los turistas a conocer la cultura Tsáchila.

Según Borbor (2022) en su tesis “Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino valdivia, provincia de santa elena, año 2022” La problemática detectada en la institución es: tiene una baja en cuanto a demanda de turistas, siendo una de las posibles causas la carencia de estrategias de publicidad, debido a que las personas no tienen conocimiento

del lugar. El objetivo principal de esta investigación es determinar estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia. La metodología aplicada en la investigación tuvo un enfoque mixto de alcance descriptivo, además se empleó el método analítico e inductivo, mientras que la población utilizada para el estudio fue de 204 turistas, dando paso a la muestra representativa de 102 turistas a quienes se aplicó la encuesta, también se consideró una entrevista a la administradora de la institución. Los resultados obtenidos revelaron que existe ciertas falencias en cuanto a las estrategias de promoción y publicidad, provocando una disminución de la afluencia de turistas. Se concluye que, mediante varias herramientas de recolección de datos y procedimientos de análisis, se ha hecho posible adaptarse a la situación y decidir diversas estrategias promocionales y publicitarias que contribuyan positivamente a la afluencia de turistas. La presencia de ciertas restricciones o la falta de proactividad para aprovecharlas reduce las visitas a la comunidad. A partir de las investigaciones realizadas se ha puesto de manifiesto que la publicidad impresa contribuye positivamente a la fidelización del turista y que la información proporcionada a través de folletos debe garantizar una publicidad óptima. Del mismo modo, se explica que los turistas puedan volver y tener expectativas plenas del lugar. Prestar atención a las distintas ubicaciones claves como lo son las agencias de viaje y hoteles, hará que más personas puedan visitar la atracción. El marketing digital es una buena forma de interactuar con los turistas y garantizar una satisfacción de alta calidad. Todo esto se enfoca en que se llegue a conocer el lugar a través de medios digitales reconocidos y encontrados en Facebook, y a medida que los resultados de la investigación estén disponibles, las personas podrán asociarse y crear lazos más fuertes con esta red social para mantener informada a la comunidad. En cuanto al contenido visual, se identificaron dos elementos importantes a partir de la opinión de los turistas: las imágenes publicitarias y los vídeos. Estos destacan por su ingenio, originalidad, secuencia y efecto visual, atraen la atención de los turistas y permiten mostrar la publicación en diferentes formatos.

1.1.2. Nivel Nacional

Según Zapata (2022) en su tesis “Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita -2022” tuvo como objetivo plantear estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita. La metodología fue de tipo básica, con enfoque mixto, diseño no experimental y transversal, mientras que el nivel fue descriptivo y propositivo; a través de un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple se obtuvo la muestra de 371, aplicándose al mismo un cuestionario, así como una ficha de observación a los recursos turísticos del distrito objeto de estudio. Los resultados indican que en promedio del 43% de la publicidad turística del distrito recibió una calificación baja. El turismo no se ha promocionado en las redes sociales por falta de publicidad digital. En ocasiones, los anuncios de radio han promocionado atracciones turísticas, pero no ha habido anuncios de televisión que promocionen recursos culturales o la disponibilidad de paneles y feeds publicitarios. Las actividades de promoción turística recibieron una calificación del 46%, lo que indica un desempeño deficiente. Si bien no existen agencias de viajes registradas que ofrezcan paquetes de descuento, su importancia radica en mejorar el turismo, particularmente el traslado. Sin embargo, no se han celebrado ni aumentado ferias culturales. Se concluye que la no realización de publicidad en los medios digitales, realización de ferias, no ha permitido que el turismo local se posicione, por lo que se propone un plan contemplando estrategias a corto plazo a ser consideradas para el desarrollo del turismo en el distrito de la Huaca.

Según Arrascue (2021) en su investigación “Segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en puerto Eten” El objetivo de la investigación consiste en realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en Puerto Eten. La investigación es de tipo mixta, conformada por la aplicación de encuestas dirigida a personas que hayan realizado una visita a Puerto Eten y una entrevista a una autoridad local, nos dicen que los datos, Puerto Eten tiene dos grupos demográficos: jóvenes de 18 a 25 años y familias. Las plataformas de redes sociales son las más manejadas para la adquisición de información. Con base en esto, se diseñó y propuso cinco estrategias: perfeccionar la vivencia del turista, marketing en plataformas digitales, mejorar el marketing directo, establecer múltiples conexiones públicas para el Mar Festival y realización de una reunión con el fin de elaborar una iniciativa para incrementar el turismo en la ciudad de Puerto Eten. Cada estrategia tiene su propio conjunto de

tácticas que abordan las necesidades del mercado objetivo, y fomentaran el turismo de Puerto Eten. Finalmente se concluyó realizar una conferencia para el desarrollo de las anteriores estrategias y así incrementar la actividad turística en Puerto Eten.

1.1.3. Nivel Local

Según Heredia y Silva (2023) en su tesis “Estrategia de marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023” siendo el objetivo de la investigación definir las estrategias de marketing que apoyaran al desarrollo turístico. La investigación es de tipo mixta, conformada por la aplicación de encuestas dirigidas a los turistas que visitan la provincia de Cutervo, nos dice que la comercialización en la provincia de Cutervo, como atractivo turístico, actualmente la realizan las empresas turísticas y área de artesanía de la Municipalidad Provincial de Cutervo y el único prestador turístico Qengos Aventura. Los hallazgos de la encuesta indican que aquellos encargados de promover Cutervo como un lugar turístico sólo utilizan Facebook como medio en red social, ignorando otras tendencias como Instagram, YouTube y Tik Tok. Además, sólo utilizan materiales promocionales impresos. Finalmente, manifestaron que nunca habían participado en una feria internacional de turismo. A partir del diagnóstico se diseñaron estrategias de marketing que fueran efectivas. Se concluye que es necesario aplicar estrategias de marketing para mejorar el turismo en Cutervo de esta forma que la ciudad se reciba más visitas mensuales.

1.2. Bases Teóricas

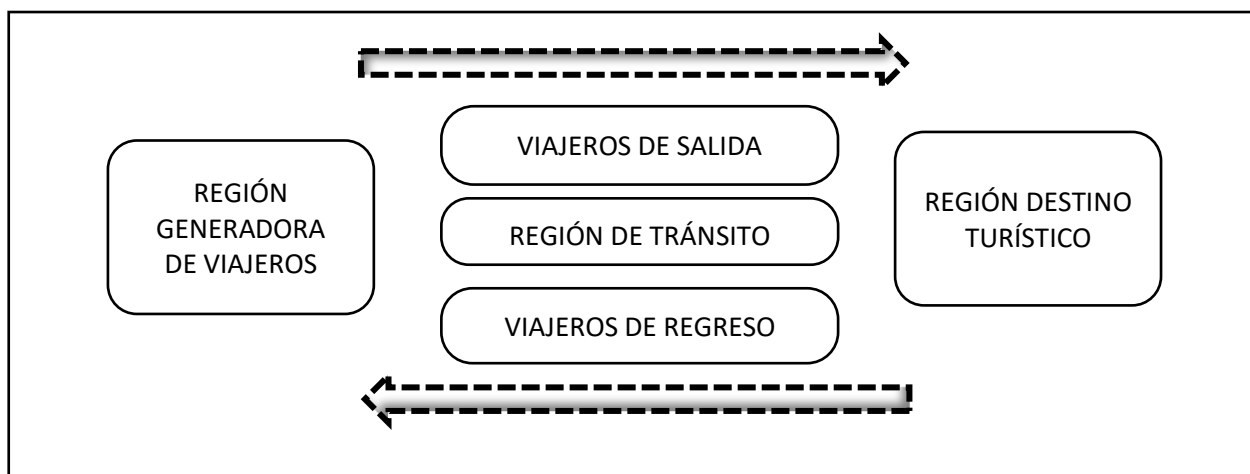
1.2.1. Turismo Interno

Modelo propuesto por Leiper

Este modelo toma en cuenta la actividad turística y los aspectos geográficos intrínsecos que forman parte esencial de cada viaje, nos habla sobre los extranjeros y residentes nacionales que visitan un lugar distinto al que habitan. El modelo turístico tiene cinco elementos: tres regiones geográficas (la región de origen del visitante, la región de tránsito y la región de destino turístico), y otros dos elementos (el turismo y la industria turística). (Leiper, 1990)

Podemos considerar el modelo propuesto por Leiper en 1979 como una referencia estructural, mismo que ha sido adoptado en 1990.

Tabla 1: Modelo propuesto por Leiper



Nota: Sistema Turístico, Una perspectiva interdisciplinaria.

En este esquema da a conocer donde se están los proveedores que forman el sistema turístico, en el caso de la región que genera el turismo se tiene servicio de reservación, operadores turísticos, agentes de viaje, promoción, y en la zona donde se encuentra el destino turístico se compone a través de los servicios turísticos, servicio de alojamiento, atracciones turísticas, además se observa que este esquema da inicio desde la área de origen, a través de la región de tránsito, hasta llegar a la región de destino.

En este sistema de turismo, se encuentran tres aspectos fundamentales:

Turistas: pueden ser nacionales e internacionales, son los actores del sistema, viajan al destino en un cierto tiempo y al terminar regresan al lugar de origen.

Componentes Geográficos: se enfatiza tres elementos dentro del sistema

La región generadora de viajeros es donde los turistas buscan información, compran boletos, organizan su itinerario y hacen reservas donde los turistas buscan información, compran boletos, organizan su itinerario y hacen reservas.

La región de viaje se refiere al tiempo entre la salida de la región de origen y la llegada al destino planificado. La región de viaje se refiere al tiempo entre la salida de la región de origen y la llegada al destino previsto (Leiper, 1990, pág. 22)

La región de destino turístico es el escenario final de planificación de actividades y establecimiento de estrategias región es la etapa final de planificación de actividades y establecimiento de estrategias.

Industria turística: consisten en un conjunto de empresas, organizaciones e instalaciones implicadas ofrecer uno o varios productos turísticos, que logren la satisfacción de las necesidades, así como los anhelos de los visitantes.

El sistema turístico de Leiper se distingue al tener el origen, el espacio de tránsito y el destino. En el caso del origen es un proceso de estimulación, motivación, planificación y organización, en este ejemplo se encuentran se encuentran las agencias de viaje, en el caso de la región de tránsito está representado por el sector transporte, implica el proceso de viaje además de cierta interacción con las instalaciones y en el lugar de destino se considera las interacciones con las principales atracciones primarias, secundarias, incidentes y uso de servicios e instalaciones.

Cada uno de los elementos interactúan entre sí, las ventajas de este modelo es su aplicación general y su sencillez, lo que brinda una forma clara y practica en comprender el turismo, los beneficios del sistema es este modelo se puede usar escala desde un recurso local o internacional, además puede identificar un principio fundamental en la investigación del turismo, siendo que todos los componentes están interconectados, y, además, interactuando.

Los beneficios del modelo de Leiper incluyen su aplicabilidad universal y sencillez, que proporcionan un enfoque práctico para entender el turismo. Además, este modelo tiene otras ventajas:

Es capaz de integrar diversidades académicas con relación al turismo, dado que no se encuentra en un campo específico de estudio; en contraposición, ofrece un marco en el que se puede identificar dicho enfoque.

El modelo puede ser aplicado a todos los niveles y escalas, desde recursos locales hasta incluso la industria a nivel global.

Por último, este modelo puede mostrar un principio crucial en la investigación del turismo: todos los componentes que lo componen tienen relaciones e interactúan con otros.

En conclusión, este modelo es realmente útil y necesario si se tiene que examinar el sistema turístico, considerando la interrelación entre clientes y proveedores de los servicios y ofertas turísticas.

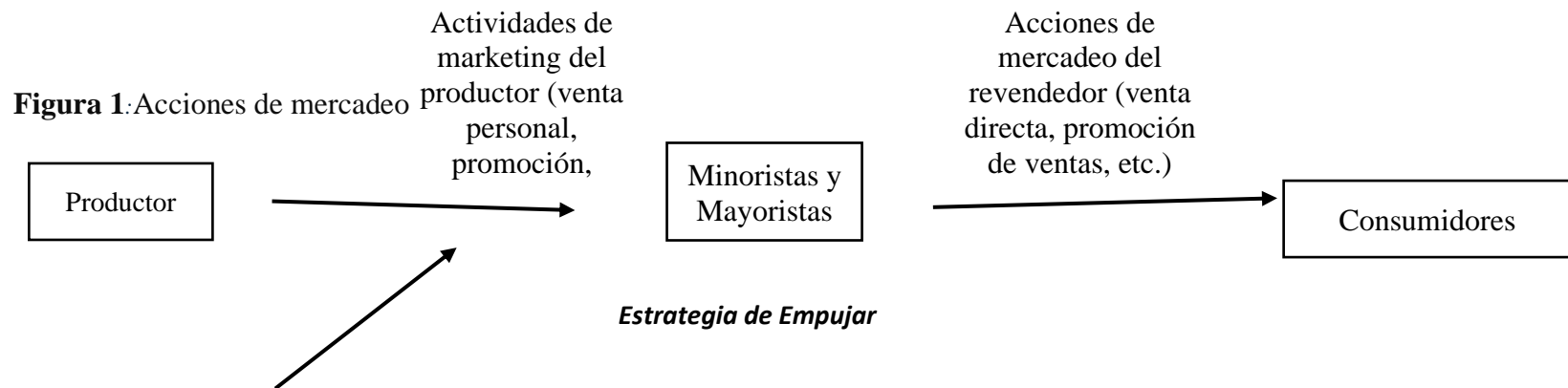
1.2.2. Estrategias de Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013) se trata de un conjunto de acciones destinadas a influir en el comportamiento, así como en la actitud de un cliente o cliente potencial usando herramientas tales como publicidad, mercadeo directo, promoción y venta directa. Los proveedores tienen la opción de escoger entre dos estrategias básicas de combinación promocional: promoción push o pull.

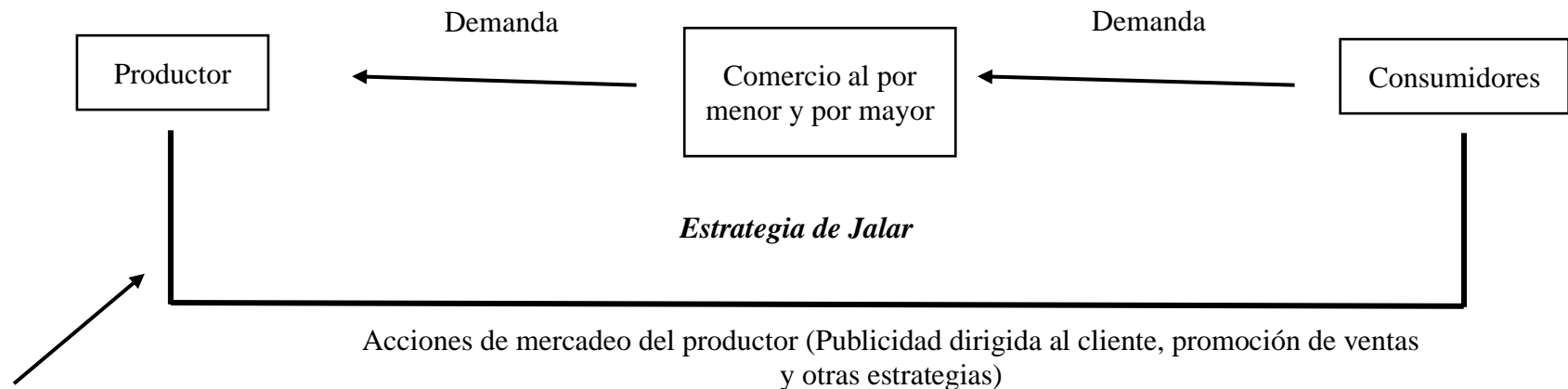
La estrategia de empuje implica promover el artículo a través de canales de mercadeo orientados a los usuarios finales. El productor enfoca sus esfuerzos de mercadeo (esencialmente en ventas directas y promociones comerciales) a los integrantes del canal con el propósito de convencerlos de la presencia del producto y promoverlo entre los compradores finales

Cuando se emplea la táctica de jalar, la empresa enfoca principalmente sus esfuerzos de mercadeo hacia los clientes/compradores finales para convencerlos a adquirir el artículo. Bajo la estrategia jalar, los consumidores jalar el producto a través de diversos canales. (Kotler y Armstrong, 2013)

En resumen, se puede afirmar que algunas empresas emplean exclusivamente estrategias de marketing de empuje, mientras que otras se enfocan únicamente en estrategias de marketing de atracción. No obstante, gran parte de las grandes empresas usan alguna mezcla de ambas estrategias. La decisión no es sencilla y requiere una evaluación y análisis para optimizar la satisfacción del consumidor final.



En una estrategia de empujar, la empresa promociona el producto a los distribuidores, quienes posteriormente lo promocionan a los consumidores



Dentro de una estrategia de jalar, la empresa promociona directamente entre los consumidores finales, generando un interés en la demanda que impulsa la adquisición del producto a través del canal de distribución. La mayoría de las empresas emplea una combinación de estrategias de marketing de empuje y atracción

1.3. Bases Conceptuales

1.3.1. Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013) la publicidad se define como cualquier tipo de comunicación impersonal pagada por una empresa identificada, con el fin de dar a conocer y promocionar ideas, artículos o servicios. El fin de la publicidad pueden ser clasificados según su propósito: Informar, convencer o recordar:

1.3.2. Publicidad Informativa

Publicidad empleada para informar a los clientes acerca de un nuevo artículo o servicio en un esfuerzo por generar la demanda inicial.

1.3.3. Publicidad persuasiva

Se emplea con el fin de crear una demanda específica en un esfuerzo por llamar la atención en contraste con lo que ofrecen los competidores. En varias ocasiones se utiliza la publicidad comparativa.

1.3.4. Publicidad recordatoria

La publicidad recordatoria se emplea con el propósito de mantener la relación con los clientes y fomentar que los consumidores continúen teniendo presente un producto específico.

1.3.5. Promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2013) consiste en una serie de recompensas a corto plazo hechos para incentivar rápida o fuertemente la compra de bienes o servicios específicos.

La promoción de ventas utiliza herramientas promocionales enfocadas tanto al cliente final (por ejemplo, muestras, cupones, paquetes de productos con descuento, exequias, artículos

promocionales, entre otros) como a los distribuidores (artículos gratuitos), publicidad y bonificaciones monetarias).

1.3.6. Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2013) nos dice que consiste en hablar directamente con clientes minuciosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y construir conexiones duraderas. Las compañías que utilizan el mercadeo directo se comunican directamente con los clientes, frecuentemente en un entorno atractivo e individual. Estas empresas utilizan extensas bases de datos para personalizar sus artículos y materiales de mercadeo para dirigirse a categorías de mercado particulares o incluso a consumidores individuales.

1.3.7. Venta Personal

La venta personal es la estrategia más eficaz en ciertas fases del procedimiento de compra, principalmente cuando se trata de formación de preferencias, así como de convicción y compra real. La venta personal posee diversas características únicas en comparación con la publicidad. Resulta en una interacción personal entre dos o más, facilitando la observación de las necesidades y características de cada uno y su rápida reacción. Permite también el surgimiento de muchos tipos de relaciones, que abarcan desde una interacción puramente profesional y comercial, hasta una relación entre comprador y vendedor. Cuando se trata de los intereses del comprador, un vendedor eficaz puede generar confianza y construir una relación duradera. Por último, las ventas personales siempre consiguen que el comprador escuche y reaccione.

1.3.8. Región de Origen

Leiper (1990) nos comenta que es en el sitio donde es necesario fomentar y animar el viaje, donde el turista busca obtener la información y realiza servicios de reservación, agencia de viajes

y operadores, empresas de marketing, además de planear el itinerario.

1.3.9. Región de transito

Entiende y conoce detalladamente todas las diferentes localidades y puntos de interés por los que los turistas transitan en su trayecto hacia el lugar de destino, como son: las formas de transporte, así como las vías de difusión y transmisión. “Durante un viaje, hay un momento en el que el viajero se da cuenta de que ya no está en su lugar de origen, pero aún no ha llegado a su destino final” (Leiper, 1990)

1.3.10. Región de destino turístico

Ofrece hospedaje, atracciones turísticas, visitas a nuevos destinos, shopping, realización de actividades, etc. Esta es la etapa final donde se planifican las actividades y se establecen estrategias a seguirán. El destino es el impuso para el que turismo se realice generando la demanda de viaje a la región del destino turístico. (Leiper, 1990)

1.3.11. Turista

Según Leiper (1990) son los partícipes del sistema, donde los visitantes abandonan su lugar de origen, se desplazan hacia su destino, pasan cierto tiempo allí durante un tiempo determinado y luego vuelven a su ubicación original.

De acuerdo con Fernández (1989) los turistas son aquellos que se trasladan desde de su lugar de origen con intención de retornar. El turismo es la interacción de turistas y los efectos de sus viajes. Los turistas son cada vez más numerosos. El turismo requiere que el núcleo habilite servicios como hoteles, agencias de viaje, transportes y guías intérpretes para atender a los turistas. La promoción del turismo incluye organizaciones privadas o públicas, oficinas de información, escuelas de turismo, campañas de propaganda y estudios para definir políticas.

1.3.12. Industria del turismo

Según Leiper (1990) nos dice que la industria turística es el conjunto de compañías encargadas de ofrecer productos turísticos. Esta industria está presente en las cada una de las regiones, pero no en todo el territorio, lo que significa que hay oportunidades para usar recursos que no están exclusivamente reservados para uso turístico.

En 1994, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994) ratifico el informe presentado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre estadísticas de turismo. La definición que se le da a la palabra turismo es la siguiente (p. 5):

MINCETUR (2024) nos dice que "las actividades que las personas llevan a cabo en sus viajes y estadía en lugares diferentes, por un período de tiempo continuado de menos de un año, con el propósito de ocio, negocios u otras razones", pero cabe mencionar que es más complejo puesto que son varios factores que se deben tomar en cuenta para que se realice satisfactoriamente te turismo.

1.4. Operacionalización de variables

1.4.1. Variable Independiente

- Estrategia de Promoción

1.4.2. Variable Dependiente

- Turismo Interno

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Estrategia de promoción	Una estrategia de promoción se refiere al conjunto de medidas diseñadas para influir en la actitud y comportamiento de los clientes o posibles clientes. Estas medidas incluyen el uso de herramientas como la publicidad, también la promoción de ventas, otro como el marketing directo y la venta personal (Kotler y Armstrong, 2013)	Publicidad	impresa	Cuestionario
			Boca a Boca	
			tradicional	
		Promoción de Ventas	concursos y premios	Cuestionario
			descuentos	
			paquetes turísticos	
		Marketing directo	correo electrónico	Cuestionario
			eventos y ferias	
			redes sociales	
Turismo Interno	Este diseño considera la actividad turística y los rasgos geográficos propios de cada travesía, nos cuenta acerca de los forasteros y lugareños que exploran un destino diferente al suyo. Presentó una valoración de estructura turística conformada por cinco componentes: tres geográficos (La región del origen del visitante, la región de tránsito que intercomunica el origen con el destino y la región del destino turístico), los otros elementos (el turista y la industria del turismo). (Leiper, 1990)	Región de origen	Norte	Encuesta
			Centro	
			Sur	
			Este – Lima	
			Oeste	
		Región de transito	Norte	Encuesta
			Centro	
			Sur	
			Este – Lima	
			Oeste	
		Región de destino turístico	Cutervo	Encuesta
		Turista	Interés del turista (Alto, Media y Bajo)	Encuesta
			Frecuencia turística (Semanal, Mensual, Quincenal, Anual)	
			Financiamiento Turístico	
			Satisfacción del turista	
		Industria del turismo	Instalaciones turísticas	Encuesta
			Servicios turísticos	

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

2.1.1. Diseño metodológico

La presente investigación es no experimental.

En la investigación no experimental, los eventos se observan de manera natural para que dichos datos puedan recopilarse y analizarse después del hecho.

En esta investigación no implica en crear situaciones por todo lo contrario se centra en observar lo que ya existe.

2.1.2. Tipo de investigación

Por su alcance

Por su alcance es de tipo Descriptiva.

La investigación descriptiva es un tipo de estudio enfocado en detallar las características de un fenómeno, grupo o situación en un contexto específico. Su objetivo es ofrecer una imagen clara de la realidad investigada, respondiendo a preguntas sobre "cómo", sin intentar influir en el fenómeno ni establecer relaciones de causa

2.1.3. Población y muestra

Población

La población estará conformada por un total de 1,500 personas conformadas por población local y turistas nacionales que visitan al mes.

Muestra

La muestra queda conformada por un total de 306, entre locales y turistas nacionales

Para seleccionar la muestra utilizamos una formula apropiada:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= 1500 personas entre locales y turistas nacionales

Z = nivel de confianza: 1.96%

e= Error de margen deseado:5%

p= probabilidad de éxito: 95%

q = probabilidad de fracaso: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1500) * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (1500 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 306.41$$

Con la fórmula para poblaciones finitas, podemos calcular el tamaño de la muestra. Dado que tenemos una población de 1500 personas y un nivel de confianza del 95%, se necesita encontrar el valor de Z, que en un nivel de confianza del 95%, es aproximadamente 1.96.

Dado que no se tiene una estimación previa de población, se usará el 50% para maximizar el tamaño de la muestra, lo que significa que se asume que la proporción es igualmente probable de ser mayor o menos que 50%.

2.1.4. Técnicas, instrumentos, equipos materiales

Instrumentos

Se utilizará un cuestionario, encuesta y guía de observación

Cuestionario:

El cuestionario es una herramienta utilizada para recopilar de forma estructurada los datos necesaria para analizar las variables. Dentro del ámbito de la evaluación educativa, el instrumento resulta beneficioso para recopilar datos de forma estandarizada sobre las particularidades de una población determinada, así como para evaluar opiniones. Al igual que en el caso de pruebas de conocimiento, lo que se requiere para la elaboración de un cuestionario es un diseño meticuloso que incremente la probabilidad de que la información recolectada sea precisa. (Bravo y Valenzuela, 2001)

Encuesta:

La metodología de encuesta es frecuentemente empleada como método de investigación, debido a que posibilita la obtención y análisis de información de manera ágil y eficiente. La encuesta puede ser definida como un método de investigación que usa un conjunto de pasos regulados para la recolección y el posterior estudio de la información de una muestra representativa de la población que es más amplia. (Casas et al, 2001)

Equipos y materiales

Los equipos para utilizar son los siguientes:

- Computadora
- Libros
- Grabadora
- Papel Bond

-Lapiceros

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se hará por medio del programa SPSS. De esta forma se podrá procesar los datos que se van a obtener por medio de los instrumentos

CAPITULO III. RESULTADOS

Se aplicaron el cuestionario y la encuestas a las 306 personas que corresponden a la muestra de la investigación, los datos recolectados de ambos instrumentos fueron procesados por los programas SPSS versión 26 y MS Excel 2019, dichas herramientas ayudaron a simplificar y a organizar la información con la creación de tablas, que resulto beneficio para la simplificación y fácil entendimiento de la información recopilada, este trabajo de investigación cuenta con un cuestionario que ayudo a que se investigue y se recopile información sobre las estrategias de promoción, dividiéndose en cuatro dimensiones , con promedio de tres preguntas por estrategia. En el caso de la encuesta se elaboró para analizar la variable del turismo interno del atractivo turístico “El Arenal”, contando con 16 preguntas siendo las destinadas en ambas herramientas a 306 visitantes del sitio turístico.

3.1. Resultados del cuestionario aplicado

Variable: Estrategias de Promoción

Dimensión: Publicidad

Tabla 3: Que tan clara y atractiva encontró la publicidad impresa (Folletos, Revistas, Periódicos)

Que tan clara y atractiva encontró la publicidad impresa (Folletos, Revistas, Periódicos)		
	N	%
Muy malo	9	2.9%
Malo	34	11.1%
Regular	151	49.3%
Bueno	98	32.0%
Muy bueno	14	4.6%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 3 presenta los resultados sobre qué tan clara y atractiva se encontró la publicidad impresa (Folletos, Revistas, Periódicos), según los resultados al encuestar a los turistas fue el 49.3% indica que la publicidad impresa es regularmente clara y atractiva, el 32% considera que es buena, el 11.1% considera que la publicidad impresa es mala, el 4.6% muy bueno y 2.9% muy malo.

Tabla 4: Considera que la publicidad boca a boca reflejó adecuadamente las atracciones y actividades del lugar turístico “El Arenal”

Considera que la publicidad boca a boca reflejó adecuadamente las atracciones y actividades del lugar turístico "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	9	2.9%
Malo	37	12.1%
Regular	57	18.6%
Bueno	119	38.9%
Muy bueno	84	27.5%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 4, muestra resultados relacionados de como los turistas consideran la publicidad de boca a boca además de cuanto reflejo adecuadamente las atracciones y actividades del lugar turístico “El Arenal”, según los datos obtenidos un 38.9% considera que es bueno, un 27.5% considera que es muy bueno, un 18.6% regular, 12.1% malo y un 2.9% muy malo, indicando que no existe publicidad boca a boca acerca del atractivo turístico.

Tabla 5: Cómo calificaría la publicidad tradicional (televisión, radio) sobre el atractivo turístico “El Arenal”

Como califica la publicidad tradicional (televisión, radio) sobre el atractivo turístico "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	18	5.9%
Malo	57	18.6%
Regular	97	31.7%
Bueno	120	39.2%
Muy bueno	14	4.6%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 5, muestran resultados acerca de cómo se califica la publicidad tradicional (Televisión, Radio), sobre el atractivo turístico “El Arenal”, donde el 39.2% opina que la publicidad es tradicional es Buena, el 31.7% de los encuestados dicen que es Regular, 18.6% es mala, un 5.9% muy mala y 4.6% muy buena.

Dimensión: Promoción de Ventas

Tabla 6: Cómo evalúa los concursos y los premios realizados en el atractivo “El Arenal”

Cómo evalúa los concursos y los premios realizados en el atractivo "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	10	3.3%
Malo	51	16.7%
Regular	132	43.1%
Bueno	88	28.8%
Muy bueno	25	8.2%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 6 muestran como los turistas opinan sobre los concursos y premios realizados en el atractivo “El Arenal”, se recopilo que el 43.1% indica que son regulares, el 28.8% indica que es bueno, el 16.7% es malo, el 8.2% es muy bueno, 3.3% muy malo, es decir que no lo ven atractivo los concursos y premios que ofrece el atractivo “El Arenal”.

Tabla 7: Que tan atractivos son los cupones de descuento ofrecidos en el sitio turístico “El Arenal”

Que tan atractivos son los cupones de descuento ofrecidos en el sitio turístico "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	11	3.6%
Malo	39	12.7%
Regular	128	41.8%
Bueno	77	25.2%
Muy bueno	51	16.7%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 7 muestra nos indica que tan atractivos son los cupones de descuento ofrecidos en el sitio turístico “El Arenal”, se recopilo que el 41.8% indica que son regulares, el 25.2% indica que es bueno, el 12.7% es malo, el 3.6% es muy malo, 16.7% muy bueno, lo que quiere decir los cupones de descuentos ofrecidos en El Arenal es regular en su mayoría

Tabla 8: Que tan efectivas son las promociones ofrecidas por las agencias de viaje como los paquetes turísticos para visitar al atractivo “El Arenal”

Que tan efectivas son las promociones ofrecidas por las agencias de viaje como los paquetes turísticos para visitar al atractivo "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	13	4.2%
Malo	55	18.0%
Regular	97	31.7%
Bueno	106	34.6%
Muy bueno	35	11.4%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 8 los resultados muestran que las promociones ofrecidas por las agencias de viaje como los paquetes turísticos para visitar al atractivo “El Arenal” son en su mayoría efectivas; donde el 31.7% indica que son regulares, el 34.6% indica que es bueno, el 18.0% es malo, el 4.2% es muy malo, 11.4% muy bueno.

Dimensión: Marketing Directo

Tabla 9: Cómo calificaría la información recibida por el correo electrónico del lugar turístico “El Arenal”

Como calificaría la información recibida por correo electrónico del lugar turístico "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	19	6.2%
Malo	106	34.6%
Regular	94	30.7%
Bueno	54	17.6%
Muy bueno	33	10.8%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 9, los resultados muestran que el 30.7% indica que son regulares, el 17.6% indica que es bueno, el 34.6% es malo, el 6.2% es muy malo, 10.7% muy bueno, lo que indica que los turistas tienen una percepción negativa con respecto a la información recibida por el correo electrónico del lugar turístico “El Arenal”

Tabla 10: Como calificarías de efectivas los eventos y ferias que se realizan para incentivar el turismo al atractivo “El Arenal”

Como calificarías de efectivas los eventos y ferias que se realizan para incentivar el turismo al atractivo "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	21	6.9%
Malo	44	14.4%
Regular	28	9.2%
Bueno	135	44.1%
Muy bueno	78	25.5%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 10, los resultados muestran que el 9.2% indica que son regulares, el 44.1% indica que es bueno, el 14.4% es malo, el 6.9% es muy malo, 25.5% muy bueno, lo que indica que los turistas tienen una percepción positiva con respecto a los eventos y ferias que se realizan para incentivar el turismo al atractivo “El Arenal”

Tabla 11: Que tal útil consideras las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en cuanto a la información turística del sitio "El Arenal"

Que tal útil consideras las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en cuanto a la información turística del sitio "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	15	4.9%
Malo	63	20.6%
Regular	93	30.4%
Bueno	104	34.0%
Muy bueno	31	10.1%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 11, los resultados muestran que el 30.4 % indica que son regulares, el 34.0 % indica que es bueno, el 20.6% es malo, el 4.9% es muy malo, 10.1% muy bueno, lo que indica que los turistas perciben en su mayoría bueno consideras las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), en cuanto a la información turística del sitio "El Arenal"

Dimensión: Venta Personal

Tabla 12: Que tan efectiva considera la atención brindada por el guía turístico en el atractivo "El Arenal"

Que tan efectiva considera la atención brindada por el guía turístico en el atractivo "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	15	4.9%
Malo	29	9.5%
Regular	50	16.3%
Bueno	101	33.0%
Muy bueno	111	36.3%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 12, los resultados muestran que si es efectiva la atención brindada por el guía turístico en el atractivo "El Arenal" donde el 16.3 % indica que son regulares, el 33.0 % indica que es bueno, el 9.5% es malo, el 4.9% es muy malo, 36.3% muy bueno

Tabla 13: Cómo calificaría la interacción y el conocimiento del guía turístico sobre el atractivo "El Arenal" y sus instalaciones

Cómo calificaría la interacción y el conocimiento del guía turístico sobre el atractivo "El Arenal" y sus instalaciones		
	N	%
Muy malo	13	4.2%
Malo	41	13.4%
Regular	54	17.6%
Bueno	90	29.4%
Muy bueno	108	35.3%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 13 los resultados muestran que en su mayoría la interacción y el conocimiento del guía turístico sobre el atractivo "El Arenal" es positiva donde el 17.6 % indica que son regulares, el 29.4 % indica que es bueno, el 13.4% es malo, el 4.2% es muy malo, 35.3% muy bueno

Tabla 14: Como evaluaría la capacidad del guía turístico para resolver y proporcionar información detallada sobre el atractivo "El Arenal"

Como evaluaría la capacidad del guía turístico para resolver y proporcionar información detallada sobre el atractivo "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	15	4.9%
Malo	23	7.5%
Regular	50	16.3%
Bueno	120	39.2%
Muy bueno	98	32.0%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 14 los resultados muestran que en su mayoría la capacidad del guía turístico para resolver y proporcionar la información detallada sobre “El Arenal” es positiva donde el 16.3 % indica que son regulares, el 39.2 % indica que es bueno, el 7.5 % es malo, el 4.9% es muy malo, 32.0% muy bueno

Tabla 15: Considera que el guía turístico ha sido efectivo para generar interés y entusiasmo sobre el atractivo turístico "El Arenal"

Considera que el guía turístico ha sido efectivo para generar interés y entusiasmo sobre el atractivo turístico "El Arenal"		
	N	%
Muy malo	17	5.6%
Malo	24	7.8%
Regular	61	19.9%
Bueno	117	38.2%
Muy bueno	87	28.4%

Nota: Cuestionario dirigido a los turistas

En la tabla 15 los resultados muestran que en su mayoría indican que la efectividad del guía turístico para generar interés y entusiasmo sobre el atractivo turístico “El Arenal” es positiva; donde el 19.2 % indica que son regulares, el 38.2 % indica que es bueno, el 7.8 % es malo, el 5.6% es muy malo, 28.4% muy bueno

3.2. Resultados de la encuesta aplicada

Variable: Turismo Interno

Tabla 16: Edad del encuestado

Edad del encuestado		
	N	%
18 a 24	34	11.1%
25 a 34	77	25.2%
35 a 49	100	32.7%
50 a 55	67	21.9%
55 a más	28	9.2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

Se interpreta en la tabla 16, que dentro del total de entrevistados el 32.7% tiene entre 35 a 49 años, el 25.2% tiene entre 25 a 34, el 21.9% tiene entre 50 a 55 años, el 11.1% tiene entre 18 a 24 años, y por último el 9.2% de 55 a más, siendo esta la edad menos frecuente de los turistas que actualmente visitan el atractivo turístico “El Arenal”.

Tabla 17: Sexo del encuestado

Sexo del encuestado		
	N	%
Femenino	165	53.9%
Masculino	141	46.1%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 17 se considera que, de todos los turistas encuestados, el 53.9% son mujeres y el 46.1% son hombre.

Tabla 18: Nivel de instrucción del encuestado

Nivel de instrucción del encuestado		
	N	%
Primaria	69	22.5%
Secundaria	147	48.0%
Superior	90	29.4%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 18, nos dice que el 48% del total de turistas entrevistados cuentan con secundaria completa, el 29.4% con estudios superiores, el 22.5% con primaria completa, siendo este el menor porcentaje de población que visita el atractivo turístico “El Arenal”.

Tabla 19: Nivel socioeconómico del encuestado

Nivel Socioeconómico del encuestado		
	N	%
Alto	80	26.1%
Medio	150	49.0%
Bajo	76	24.8%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 19, según los turistas entrevistados el 49% corresponde a personas con un nivel socioeconómico Medio, el 26.1% con un nivel socioeconómico Alto y por último el 24.8% con un nivel socioeconómico Bajo, de total de personas entrevistadas en el atractivo turístico “El Arenal”

Tabla 20: Ciudad de procedencia del encuestado

Ciudad de Procedencia del encuestado		
	N	%
Chiclayo	53	17,3%
Cutervo	57	18,6%
Lima	29	9,5%
Jaén	34	11,1%
Cajamarca	48	15,7%
Chota	31	10,1%
Tarapoto	21	6,9%
Santa Cruz	20	6,5%
Otro	13	4,2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 20 , muestra las ciudades de procedencia de los encuestados que visitan con más frecuencia el atractivo turístico “El arenal”, donde el 18.6% corresponde a tus turistas que son la misma ciudad de Cutervo, el 17.3% corresponden a la ciudad de Chiclayo, siendo este la segunda ciudad que más visita al atractivo turístico, el 15.7% para la ciudad de Cajamarca, el 11.1% para la ciudad de Jaén, el 10.1% para Chota, el 9.5% de la ciudad de Lima, el 6.9% de la ciudad de Tarapoto, el 6.55 de Santa Cruz y por último el 4.2% de otras ciudades como Arequipa, Trujillo, Piura, Tumbes y Huancayo.

Tabla 21: Ocupación del encuestado

Ocupación del encuestado		
	N	%
Independiente	100	32.7%
Docente	59	19.3%
Administrador	39	12.7%
Ingeniero	36	11.8%
Vendedor	27	8.8%
Estudiante	45	14.7%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 21, se observan que los resultados obtenidos son 32.7% en el caso de turistas que trabajan de forma independiente, el 19.3% para los turistas que son docentes, e 14.7% para estudiantes, el 12.7% representa al total de administradores, el 11.8% a los ingenieros y el 8.8% para los turistas que son vendedores, siendo estas las ocupaciones que respondieron los turistas del atractivo turístico “El Arenal”.

Tabla 22: Ha estado anteriormente en el atractivo "El Arenal"

¿Ha estado anteriormente en el atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Si	186	60,8%
No	120	39,2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

Se observa que en la tabla 22 se les pregunta a los turistas que visitan el atractivo si han estado anteriormente el atractivo “El Arenal” donde el 60.8% respondieron que sí y el 39.2% que no lo visitaron anteriormente.

Tabla 23: ¿Qué lo motivó a visitar el atractivo "El Arenal"?

¿Qué lo motivó a visitar el atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Cultura	61	19,9%
Descanso y Placer	98	32,0%
Académico	41	13,4%
Negocio o Trabajo	17	5,6%
Visita a Familiares	89	29,1%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

Según lo que se observa en la tabla 23, se le pregunto al turista cual fue el motivo de visita al atractivo “El Arenal” indicando que 32% de turistas van por descanso y placer, 29.1% va a visitar a sus familiares, el 19.9% es por cultura del sitio turístico y de la ciudad, el 13.4% por algún conocimiento académico, y el 5.6% por algún negocio o trabajo.

Tabla 24: ¿Desde qué región del Perú viene de visita al atractivo "El Arenal"?

¿Desde qué región del Perú viene de visita al atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Norte	120	39,2%
Centro	80	26,1%
Sur	29	9,5%
Este-Lima	23	7,5%
Oeste	54	17,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 24, se le realizo la pregunta los turistas desde que región del Perú viene de visita al atractivo turístico “El Arenal”, donde el 39.2% dijeron que del norte; el 26.1% del centro, el 9.5% del sur, el 7.5% del este – Lima y el 17.6% del oeste; teniendo como mayor porcentaje a los turistas del Norte y Centro del País

Tabla 25: ¿Cuál es la región de tránsito para llegar de visita al atractivo "El Arenal"?

¿Cuál es la región de tránsito para llegar de visita al atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Norte	227	74,2%
Centro	9	2,9%
Sur	29	9,5%
Este	23	7,5%
Oeste	18	5,9%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 25; los turistas indican que las regiones de tránsito para llegar al Arenal son el Norte con 74.2%, el Centro con 2.9%; el sur con 9.5%, el este con 7.5% y por último el oeste con 5.9%, en esta pregunta podemos apreciar que la región de tránsito de los turistas es mayormente el Norte

Tabla 26: ¿Cómo se enteró del destino turístico "El Arenal"?

¿Cómo se enteró del destino turístico "El Arenal"?		
	N	%
Amigos	130	42,5%
Familiares	124	40,5%
Agencias de viaje	15	4,9%
Televisión	37	12,1%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 26, los encuestados indican que el 42.5% se enteraron del destino turístico por Amigos, el 40.5% por familiares, el 4.9% por agencias de viaje y el 12.1% por televisión

Tabla 27: ¿Cuáles son sus expectativas de interés al realizar el viaje de turismo el atractivo "El Arenal"?

¿Cuáles son sus expectativas de interés al realizar el viaje de turismo el atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	170	55,6%
Bueno	107	35,0%
Regular	23	7,5%
Malo	6	2,0%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 27, muestra las expectativas de interés al realizar el viaje de turismo al atractivo turístico “El Arenal”, donde podemos observar que el 55.6% es excelente, el 35%.es bueno, el 7.5% es regular y para el 2% es malo

Tabla 28: ¿Qué aspectos le interesaron del atractivo "El Arenal"?

¿Qué aspectos le interesaron del atractivo "El Arenal"?		
	N	%
La cultura	89	29,1%
El paisaje	109	35,6%
La historia	60	19,6%
La infraestructura	48	15,7%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 28 nos indica el % de los aspectos que les interesaron a los encuestados del atractivo “El Arenal”, las cuales tenemos a La cultura con un 29.10%, El paisaje con un 35.6%, La historia con un 19.6% y la infraestructura con un 15.7%

Tabla 29: ¿Con que frecuencia viaja a Cutervo y visita el atractivo "El Arenal"?

¿Con que frecuencia viaja a Cutervo y visita el atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Semanal	39	12,7%
Quincenal	125	40,8%
Mensual	95	31,0%
Anual	47	15,4%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 29, nos indica que del total de encuestados que viajan a Cutervo y visitan el atractivo “El Arenal” donde el 12.7% viaja de forma semanal, el 40.8% viaja de forma quincenal, el 31% de forma mensual y el 15.4% de forma anual

Tabla 30: ¿Logró cubrir con los gastos presupuestados para su visita en "El Arenal"?

¿Logró cubrir con los gastos presupuestados para su visita en "El Arenal"?		
	N	%
Si	275	89,9%
No	31	10,1%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 30 nos indica el porcentaje de encuestados que lograron cubrir los gastos presupuestados para su visita al “El Arenal”, donde tenemos que el 89.9% si logro cubrir sus gastos y un 10.1% no lograron cubrirlos

Tabla 31: ¿Cuánto se gastó en promedio diario para visitar el atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cuánto se gastó en promedio diario para visitar el atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
0-100	106	34,6%
101-350	142	46,4%
351-850	51	16,7%
850-2000	7	2,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 31 observamos el promedio de gasto diario de los encuestados al momento de visitar el atractivo turístico “El arenal”, donde el 34.6% indica que gasto un promedio de 0 – 100 soles diarios, el 46.4% indica que de 101 – 350 soles diarios, el 16.7% indica que fue de 351 – 850 soles diarios y por último tenemos que el 2.3% gastos un promedio de 850 – 2000 soles

Tabla 32: ¿Le gustaría regresar a este destino turístico "El Arenal"?

¿Le gustaría regresar a este destino turístico "El Arenal"?		
	N	%
Si	279	91,2%
No	27	8,8%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 32, observamos el porcentaje de personar que le gustaría regresar al destino turístico “El Arenal”; donde el 91.2% si regresaría, mientras que solo el 8.8% no regresaría

Tabla 33: ¿Qué tan satisfecho se considera después de su visita al atractivo "El Arenal"?

¿Qué tan satisfecho se considera después de su visita al atractivo "El Arenal"?		
	N	%
Muy satisfecho	137	44,8%
Satisfecho	118	38,6%
Bueno	44	14,4%
Malo	4	1,3%
Muy malo	3	1,0%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 33, observamos que tan satisfecho se considera después de su visita al atractivo “El Arenal”, donde el 44.8% está muy satisfecho, el 38.6% está satisfecho, el 14.4% considera bueno, el 1.3% considera malo, y el 1% malo

Tabla 34: ¿Recomendarías al atractivo turístico "El Arenal" a las demás personas?

¿Recomendarías al atractivo turístico "El Arenal" a las demás personas?		
	N	%
Si	292	95,4%
No	14	4,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 34 observamos el porcentaje de encuestados que recomendaría el atractivo turístico “El Arenal”, donde el 95.4% indica que, si lo recomendaría, mientras que el 4.6% no lo recomendaría

Tabla 35: ¿Volverías a visitar al atractivo turístico "El Arenal" en el futuro?

¿Volverías a visitar al atractivo turístico "El Arenal" en el futuro?		
	N	%
Si	292	95,4%
No	14	4,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 35 nos muestra la cantidad de personas que volverían a visitar el atractivo turístico “El Arenal” en el futuro donde tenemos que un 95.4% indica que, si volverían, mientras que solo un 4.6% indica que no volvería

Tabla 36: ¿Cómo evalúa el Mirador del lugar turístico "EL Arenal"?

¿Cómo evalúa el Mirador del lugar turístico "EL Arenal"?		
	N	%
Excelente	103	33,7%
Bueno	144	47,1%
Regular	45	14,7%
Malo	14	4,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 36 se muestra la evaluación que se tiene con respecto al Mirador del lugar turístico “El Arenal” donde el 33.7% dice que es excelente, el 47.1% indica que bueno, el 14.7% dice que regular y 4.6% malo

Tabla 37: ¿Cómo evalúa las áreas de Observación del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa las áreas de Observación del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	101	33,0%
Bueno	122	39,9%
Regular	61	19,9%
Malo	22	7,2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 37, observamos cómo es que evalúan las áreas de observación del atractivo turístico “El Arenal” donde el 33% indica que excelente, el 39.9% dice que bueno, el 19.9% indica que regular, mientras el 7.2% indica que malo

Tabla 38: ¿Cómo evalúa las áreas Recreativas del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa las áreas Recreativas del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	79	25,8%
Bueno	189	61,8%
Regular	28	9,2%
Malo	10	3,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 38 nos muestra como evalúan los encuestados las áreas recreativas del atractivo turístico” El arenal”, donde el 25.8% indica que excelente, el 61.8% dice que bueno, el 9.2% respondió que regular, mientras que el 3.3% indica que malo

Tabla 39: ¿Cómo evalúa los senderos del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los senderos del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	51	16,7%
Bueno	73	23,9%
Regular	160	52,3%
Malo	22	7,2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 39 observamos cómo se evalúa los senderos del atractivo turístico “El Arenal”, donde el 16.7% indica que excelente, el 23.9% que bueno, el 52.3% regular y el 7.2% dice que malo

Tabla 40: ¿Cómo evalúa el área de Camping del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa el área de Camping del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	87	28,4%
Bueno	134	43,8%
Regular	68	22,2%
Malo	17	5,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 40, nos muestra los resultados sobre la evaluación del camping en el atractivo turístico “El Arenal”, donde el 28.4% indico que es excelente, el 43.8% indica que bueno, el 22.2% dice que regular, y por último el 5.6% respondió que malo

Tabla 41: ¿Cómo evalúa el área de estacionamiento del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa el área de estacionamiento del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	174	56,9%
Bueno	87	28,4%
Regular	37	12,1%
Malo	8	2,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 41, nos muestra los resultados sobre la evaluación del estacionamiento en el atractivo turístico “El Arenal”, donde el 56.9.4% indico que es excelente, el 28.4.8% indica que bueno, el 12.1% dice que regular, y por último el 2.6% indico que es malo

Tabla 42: ¿Cómo evalúa los puntos de venta de alimentos y bebidas del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los puntos de venta de alimentos y bebidas del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	66	21,6%
Bueno	125	40,8%
Regular	108	35,3%
Malo	7	2,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 42, nos indica los resultados de la evaluación de los puntos de venta de alimento y bebidas del atractivo turístico “El Arenal”, donde tenemos que del total de encuestados, el 21.6% dice que es excelente, el 40.8% indica que bueno, el 35.3% respondió, por último el 2.3% dijo que es malo

Tabla 43: ¿Cómo evalúa el restaurante del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa el restaurante del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	25	8,2%
Bueno	87	28,4%
Regular	176	57,5%
Malo	18	5,9%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 43, nos muestra la evaluación del restaurante del atractivo turístico “El Arenal”; donde el 8.2% dice que es excelente; el 28.4% indica que bueno, el 57.5% dice que regular, mientras el 5.9% indico que malo

Tabla 44: ¿Cómo evalúa el alojamiento del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa el alojamiento del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	100	32,7%
Bueno	168	54,9%
Regular	31	10,1%
Malo	7	2,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 44, se evalúa el alojamiento del atractivo turístico “El arenal”, del total de encuestados el 32.7% indica que excelente, el 54.9% dice que bueno, el 10.1% respondió que regular, mientras que el 2.3% indico que malo

Tabla 45: ¿Cómo evalúa la alimentación del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa la alimentación del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	25	8,2%
Bueno	220	71,9%
Regular	43	14,1%
Malo	18	5,9%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 45, nos muestra la evaluación de la alimentación del atractivo turístico “El arenal”; donde el 8.2% indico que excelente; el 71.9% indico que bueno; el 14.1% dice que regular, y el 5.9% indica que malo

Tabla 46: ¿Cómo evalúa la seguridad del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa la seguridad del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	141	46,1%
Bueno	86	28,1%
Regular	75	24,5%
Malo	4	1,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 46, muestra la evaluación de la seguridad del atractivo turístico “El Arenal”; donde el 46.1% indico que fue excelente, el 28.1% dice que bueno, el 24.5% dijo que regular y el 1.3% de malo

Tabla 47: ¿Cómo evalúa los servicios públicos del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los servicios públicos del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	3	1,0%
Bueno	12	3,9%
Regular	120	39,2%
Malo	171	55,9%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 47, indica que el 1% evalúa los servicios públicos del atractivo turístico “El arenal”, como excelentes, el 3.9% como bueno, el 39.2% como regular, y el 55.9% como malo

Tabla 48: ¿Cómo evalúa el transporte del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa el transporte del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	77	25,2%
Bueno	173	56,5%
Regular	48	15,7%
Malo	8	2,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 48, muestra los resultados sobre el transporte del atractivo turístico “El Arenal”, donde el 25.2% indico que excelente, el 56.5% respondió que bueno, el 15.7% dice que regular, mientras que el 2.6% que malo

Tabla 49: ¿Cómo evalúa la información turística del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa la información turística del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	171	55,9%
Bueno	51	16,7%
Regular	65	21,2%
Malo	19	6,2%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 49, se respondió a la pregunta sobre la evaluación de la información turística brindada en el atractivo turístico “El Arenal”, donde el 55.9% indico que fue excelente, el 16.7% dice que bueno, el 21.2% dijo que regular, mientras el 6.2% respondió que malo

Tabla 50: ¿Cómo evalúa los precios del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los precios del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	78	25,5%
Bueno	163	53,3%
Regular	59	19,3%
Malo	6	2,0%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 50, nos muestra las apreciaciones sobre el precio que se maneja en el atractivo turístico “El Arenal”, donde se obtuvo como resultados que el 25.5% opina que excelente, el 53.3% dice que bueno, el 19.3% respondió que regular, mientras que el 2% indico que malo

Tabla 51: ¿Cómo evalúa las actividades recreativas del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa las actividades recreativas del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	53	17,3%
Bueno	147	48,0%
Regular	77	25,2%
Malo	29	9,5%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 51, se ven los resultados obtenidos sobre las actividades recreativas que se pueden realizar en el atractivo turístico, donde del total de encuestados el 17.3% indico que son excelentes, el 48% dice que bueno, el 25.2% indico que regular y por último el 9.5% dice que malo

Tabla 52: ¿Cómo evalúa los servicios de asistencia del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los servicios de asistencia del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	29	9,5%
Bueno	139	45,4%
Regular	130	42,5%
Malo	8	2,6%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 52, nos muestra los resultados obtenidos respecto a los servicios de asistencia del atractivo turístico, donde se obtuvo que el 9.5% dijo que excelente, el 45.4% indico que bueno, el 42.5% que regular y el 2.6% que malo

Tabla 53: ¿Cómo evalúa los servicios de guía del atractivo turístico "El Arenal"?

¿Cómo evalúa los servicios de guía del atractivo turístico "El Arenal"?		
	N	%
Excelente	94	30,7%
Bueno	149	48,7%
Regular	59	19,3%
Malo	4	1,3%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas

En la tabla 53, se obtuvo las respuestas con respecto al servicio del guía turístico, donde se puede ver que el 30.7% indicó que el servicio es excelente, el 48.7% dijo que bueno, el 19.3% indicó que regular, mientras solo el 1.3% dijo que malo

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evaluación del atractivo turístico "El Arenal" se ha llevado a cabo mediante la aplicación de un cuestionario y una encuesta exhaustiva que refleja diversas percepciones sobre la efectividad de las estrategias publicitarias y la experiencia del turista. Los datos han sido organizados y analizados utilizando herramientas como Microsoft Excel y SPSS, lo que permite una comprensión más profunda de las variables involucradas.

En lo que respecta a la publicidad ofrecida por el atractivo turístico, donde se está evaluando la publicidad impresa, un 49.3% de los encuestados considera que es regularmente clara y atractiva, mientras que solo un 32% la califica como buena. Este dato sugiere que, aunque la publicidad impresa capta algo de atención, hay un considerable margen para mejorar su claridad y atractivo visual. Un 11.1% la califica como mala, lo que indica una necesidad urgente de revisar los mensajes y formatos utilizados. Invertir en contenido creativo que destaque las características únicas de "El Arenal" y utilice un lenguaje que resuene con el público objetivo es esencial para maximizar su impacto.

La publicidad de boca a boca presenta una situación similar, con un 38.9% de los turistas considerándola buena y un 27.5% como muy buena. Sin embargo, un 12.1% la califica como mala, lo que resalta una falta de efectividad en este tipo de promoción. La escasez de testimonios positivos puede deberse a experiencias que no cumplen con las expectativas, lo que sugiere que se debe fomentar una comunicación más activa entre los turistas para incrementar su conocimiento sobre el atractivo turístico.

En cuanto a la publicidad tradicional, como la televisión y la radio, un 39.2% la considera buena, pero un 31.7% la evalúa como regular y un 18.6% tiene una percepción negativa. Esto nos dice que las campañas actuales no logran resonar con el público, por lo que es evidente que es necesario replantear las estrategias de comunicación, seleccionando mejor los canales y ajustando los mensajes para que sean más relevantes y atractivos.

Los resultados obtenidos según la Promoción de ventas relacionados con los concursos y premios en "El Arenal" son igualmente reveladores. Un 43.1% de los encuestados opina que estos son regulares, lo que implica que, aunque existen, no generan el interés esperado. Un 16.7%

considera que son malos, indicando que estos incentivos no están cumpliendo su función de atraer a los turistas. Esto sugiere la necesidad de replantear las estrategias de concursos para hacerlos más atractivos y alineados con los intereses del público objetivo.

Respecto a las promociones, el análisis de los cupones de descuento revela que el 41.8% de los turistas los considera regulares. Solo el 16.7% los califica como muy buenos, lo que implica que la mayoría no ve un valor significativo en ellos. Además, en cuanto a las promociones ofrecidas por las agencias de viaje, un 34.6% las considera buenas y un 31.7% las califica como regulares, lo que muestra que hay un margen considerable para mejorar su efectividad, siendo crucial para atraer a más turistas.

En términos relacionados con el Marketing Directo, los resultados sobre la efectividad de la información proporcionada por correo electrónico son preocupantes. Un 30.7% opina que es regular y un 34.6% la considera mala. Esto sugiere que los esfuerzos por mantener a los turistas informados no están dando resultados satisfactorios. En contraste, la percepción de los eventos y ferias es más positiva, con un 44.1% de los encuestados calificándolos como buenos, lo que indica que estas iniciativas pueden ser un área de enfoque para mejorar la comunicación y el marketing del destino, además el turista interno también considera útil la publicidad de las redes sociales , dando como respuesta buena un 34%, mientras que un 30.4% opina que es regular esto indica que es necesario implementar mejoras en este punto ya que actualmente la mayoría de la sociedad cuenta con redes sociales que facilitan la publicidad de diferentes lugares.

La experiencia a través de la venta personal ofrecida por el guía turístico también juega un papel importante en la percepción general del atractivo. La atención y el conocimiento del guía son considerados positivos por un gran número de turistas, con un 36.3% calificando su atención como muy buena. Sin embargo, un 33.0% opina que es buena, lo que indica que hay áreas en las que se puede mejorar aún más.

Respecto a la calificación de la interacción y el conocimiento del guía turístico los datos indican que un 35.5% de los encuestados calificaron la interacción como muy buena, lo que sugiere que un porcentaje significativo de turistas está muy satisfecho con la calidad del servicio brindado por los guías. Además, un 29.3% la consideró buena, lo que refuerza la idea de que, en general, los guías están cumpliendo con las expectativas de los visitantes en términos de conocimiento y

trato, sin embargo, el 17.6% indica que es regular y el 13.4% que es mala, por lo que podría ser útil indagar en las áreas específicas donde los guías pueden mejorar, como la profundización en su conocimiento o la manera en que interactúan con los turistas, para aumentar el nivel de satisfacción global.

Se refleja una evaluación predominantemente positiva sobre la capacidad del guía turístico para resolver dudas y proporcionar información detallada. Un 39.2% de los encuestados consideraron esta capacidad como buena, mientras que un 32% la evaluaron como muy buena. Esto indica que más de la mitad de los turistas perciben que los guías turísticos cumplen o superan sus expectativas en cuanto a brindar información clara y detallada.

Además, la mayoría de los turistas evaluaron de manera favorable la capacidad del guía turístico para generar interés y entusiasmo durante las visitas. Un 38.2% de los encuestados calificaron esta habilidad como buena, mientras que un 28.4% la consideró muy buena. No obstante, un 19.9% calificó la capacidad de los guías como regular, lo que sugiere que, si bien no están insatisfechos, hay un número considerable de turistas que creen que el entusiasmo generado podría mejorarse. Es posible que estos turistas hayan encontrado a los guías competentes, pero no lo suficientemente apasionados o inspiradores.

Analizando al detalle los elementos del atractivo turístico “El Arenal”, se obtuvo que el perfil demográfico de los turistas, la mayoría tiene entre 35 y 49 años, lo que sugiere que las estrategias de marketing podrían beneficiarse de enfocarse en este grupo. La predominancia de mujeres (53.9%) también puede influir en la manera en que se diseñan las campañas publicitarias, resaltando la importancia de adaptar los mensajes a sus intereses y necesidades.

En cuanto al perfil educativo, el 48% de los encuestados tiene secundaria completa y un 29.4% cuenta con estudios superiores, lo que sugiere que “El Arenal” atrae a un público con un nivel educativo relativamente alto. Sin embargo, un 22.5% posee solo primaria completa, indicando que hay un segmento significativo de la población con menor nivel educativo que también visita el atractivo. Esto refleja una diversidad en la base de visitantes que puede ser aprovechada para desarrollar estrategias de marketing más inclusivas.

Respecto al nivel socioeconómico, el 49% de los turistas se clasifica como de nivel medio,

seguido por un 26.1% en el nivel alto. Esta accesibilidad para diversas clases sociales es crucial para el desarrollo sostenible del destino, permitiendo una amplia gama de ofertas turísticas que pueden atraer a diferentes grupos.

En términos de procedencia, se observa que la mayoría de los turistas provienen de ciudades cercanas, como Cutervo (18.6%) y Chiclayo (17.3%). Esta proximidad geográfica es favorable para desarrollar estrategias de promoción local, como paquetes turísticos o eventos que atraigan a más visitantes de estas regiones, además respecto a la ocupación de las personas encuestadas el 32.7% es independiente, lo que indica que disponen de tiempo para visitar el atractivo más tiempo e incentivar a sus familias a su visita, y el 19.3% es docente, con ello se puede mejorar aún más las visitas ya que se pueden planear visitas guiadas por los colegios para que se conozca mucho mejor “El Arenal”.

Las motivaciones de visita son variadas, destacando el descanso y el placer (32%) y las visitas familiares (29.1%). Este hallazgo resalta la función del lugar como un espacio de recreación y conexión familiar, fundamental para fomentar el turismo. Además, un 60.8% de los encuestados ha visitado el lugar anteriormente, lo que indica un alto nivel de satisfacción y sugiere un potencial significativo para el turismo recurrente, la región que viene más de visita es el Norte con un 39.2% y el centro con un 26.1%.

Respecto a cómo se enteraron de “El Arenal” nos indican que un 42.5% fueron recomendados por amigos y que un 40.5% por familiares, con ello se generan expectativas altas antes de realizar el viaje, representando un 55.6% y 35% bueno, además indican que el aspecto más interesante que genera su visita es el paisaje (35.6%), lo cultural (29.1%), la historia un 19.6% y la infraestructura un 15.7%, también se consultó sobre con qué frecuencia se visita el atractivo turístico indicando que un 40.8% se visita Quincenal y un 31% mensual.

La evaluación de los servicios en “El Arenal” muestra un alto grado de satisfacción general. Un 91.2% de los encuestados expresó su intención de regresar y el 95.4% recomendaría el destino. Estos índices positivos son alentadores, reflejando una percepción favorable del atractivo. No obstante, también se identifican áreas que requieren atención. Por ejemplo, la evaluación de los servicios públicos reveló que un 55.9% de los encuestados los calificó como malos, lo que indica la necesidad de mejorar la infraestructura básica para garantizar una experiencia satisfactoria y

segura.

Aunque los resultados revelan que el atractivo turístico "El Arenal" cuenta con aspectos positivos, también destacan áreas críticas que requieren atención. Desde la efectividad de la publicidad hasta la experiencia del turista, es evidente que se necesita un enfoque más estratégico y adaptado a las expectativas y preferencias del público objetivo. La implementación de mejoras en estos aspectos no solo podría elevar la satisfacción del turista, sino también incrementar la afluencia y la recomendación del destino en el futuro.

CAPÍTULO V. VALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Objetivos:

- Evaluar la publicidad percibida por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024
- Examinar las promociones de ventas percibidas por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024.
- Evaluar el marketing directo por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024
- Analizar la venta personal por el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024
- Examinar los elementos del sistema turístico que forman parte del atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024

5.1. Objetivo de la valoración:

El objetivo es optimizar las promociones y el marketing directo percibidas por el turista; de esta manera podemos entender el desafío que enfrenta la Municipalidad de Cutervo por la falta de seguimientos constantes a estos puntos importantes al momento de dar a conocer “El Arenal” al Turista

5.2. Justificación de la valoración:

La valoración de intervención se fundamenta en la necesidad de evaluar las estrategias de promoción y su relación con el turista interno que visita el atractivo “El Arenal” de Cutervo en 2024. Este análisis es crucial, ya que permite identificar cómo estas estrategias influyen en la decisión de visita y en la satisfacción del turista. En un entorno turístico cada vez más competitivo, es fundamental comprender la percepción de las promociones para fortalecer el vínculo entre los turistas y el atractivo.

La intervención busca estrategias concretas que mejoren las promociones y optimicen el marketing directo. Al desarrollar ofertas atractivas y optimizar la comunicación, se pretende captar la atención del turista interno y generar una experiencia más satisfactoria. Además, al evaluar la efectividad de estas estrategias, se podrán realizar ajustes que aseguren su relevancia y efectividad, contribuyendo al incremento del flujo de turistas siendo más frecuente su visita.

En resumen, la valoración responde a la necesidad de comprender las estrategias de promoción, generando un impacto positivo tanto en la experiencia del turista como en el desarrollo turístico de Cutervo.

5.3. Desarrollo de la valoración:

La intervención consistirá en la valoración de las estrategias diseñadas de las promociones del atractivo turístico “El Arenal”, optimizar el marketing directo, examinar las promociones de ventas percibidas por el turista, analizar la venta personal al turista y mejorarla, además de examinar los elementos del sistema turístico, se evaluarán las ofertas atractivas y programas de fidelización.

Por otro lado, se estimará la comunicación digital, las campañas de correo electrónico y redes sociales para promociones. Se establecerán los siguientes criterios de valoración: la efectividad de la estrategia, el alcance y la visibilidad y la relación costo- beneficio, indicadores para evaluar el éxito de la valoración. Se espera que estas intervenciones generen un impacto positivo en las visitas al “El Arenal” y la fidelización de clientes donde una de las principales opciones de turismo sea Cutervo.

5.3.1. Estrategias para Valorar la Publicidad Percibida

5.3.1.1. Desarrollo de Encuestas Efectivas

Preguntas Abiertas y Cerradas:

Incluir una mezcla de preguntas para obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Por ejemplo, preguntas sobre la fuente de información y preguntas abiertas que permitan comentarios detallados.

La Municipalidad de Cutervo ha implementado una data de turistas que llegan al mirador y seguidamente al arenal, donde tienen la data de todos las personas que llegan a sus instalaciones, lo que me confirmo el encargado del área de reserva cultural y turismo es que al menos dos veces al mes se acercan en los días más concurridos que mayormente son los fines de semana, el atractivo turístico que aumentado su visita año tras año y como consecuencia, aumenta la llegada de turistas al Centro turístico el “Arenal”, lo que se busca es que de las 22 mil personas anuales que llegaron según la data de la Municipalidad en el año 2020, crezca de manera paulatina hasta ser uno de los atractivos turísticos mayor visitados de la región, generando así que para el 2024 se estime un crecimiento del 7.13% respecto al año anterior

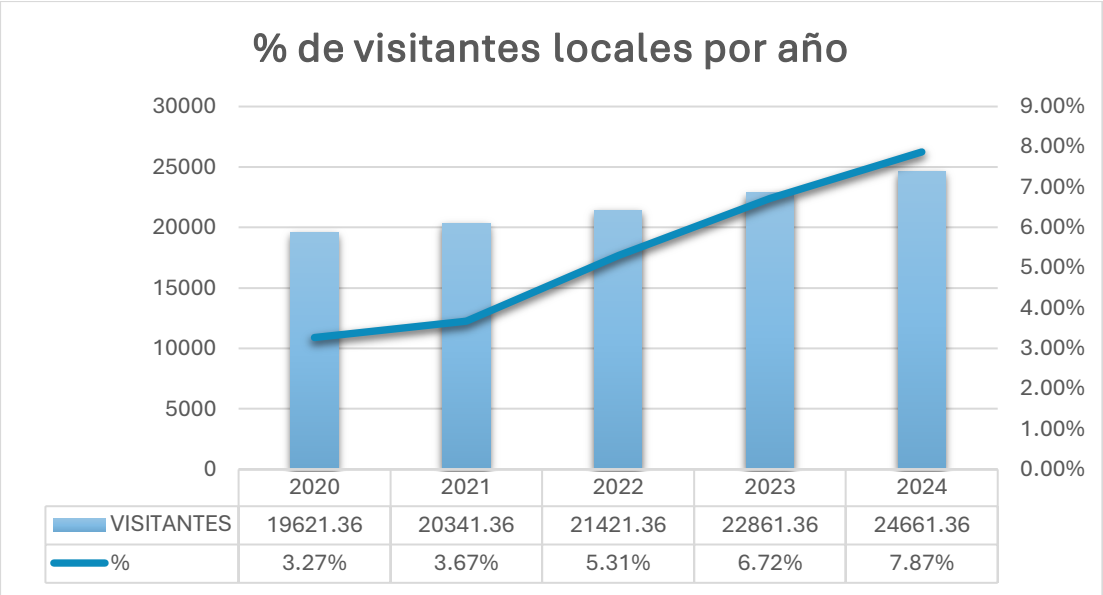
Figura 2: % de visitantes por año



Nota: Municipalidad provincial de Cutervo

Respecto a los turistas internos se dice que en el año 2020, de los 22mil personas que lo visitan el 12% es extranjero, siendo el restante de los departamentos dentro del país, según lo indicado por la gerencia de turismo y artesanía, se dice que estos años se tuvo entre 11% a 12% de visita extranjera, a diferencia de la local que tiene el resto de porcentaje:

Figura 3: % de visitantes locales por año



Nota: Municipalidad provincial de Cutervo

5.3.1.2. Desarrollo de la publicidad impresa y la tradicional

El desarrollo de publicidad impresa por folletos y la tradicional emitida en radios y televisión, que generen mayor visibilidad del atractivo turístico “El Arenal”

Según lo indicado por la Municipalidad de Cutervo en realidad se invertido regularmente sobre estos proyectos, generando mayores visitas diarias de turistas a la ciudad, por ello se realizó folletos de varios atractivos de la ciudad de Cutervo entre ellos se encuentra el atractivo turístico “El Arenal”, estos folletos eran entregados en eventos importantes como la fiesta de San Juan, lo que atrajo a más visitantes a la región y a sus atractivos turísticos.

Según la Municipalidad estima que entre los años 2020 al 2024 se habrá invertido aproximadamente S/317,452 referente al incremento de la oferta turística con enfoque cultural de la provincia de Cutervo, donde se ha considerado la publicidad impresa, la tradicional, la asistencia

turística, mejora de los sitios turísticos, organización de eventos culturales, seguridad turística, desarrollo de otros productos turísticos.

5.3.2. Estrategias de valoración de las Promociones de Venta

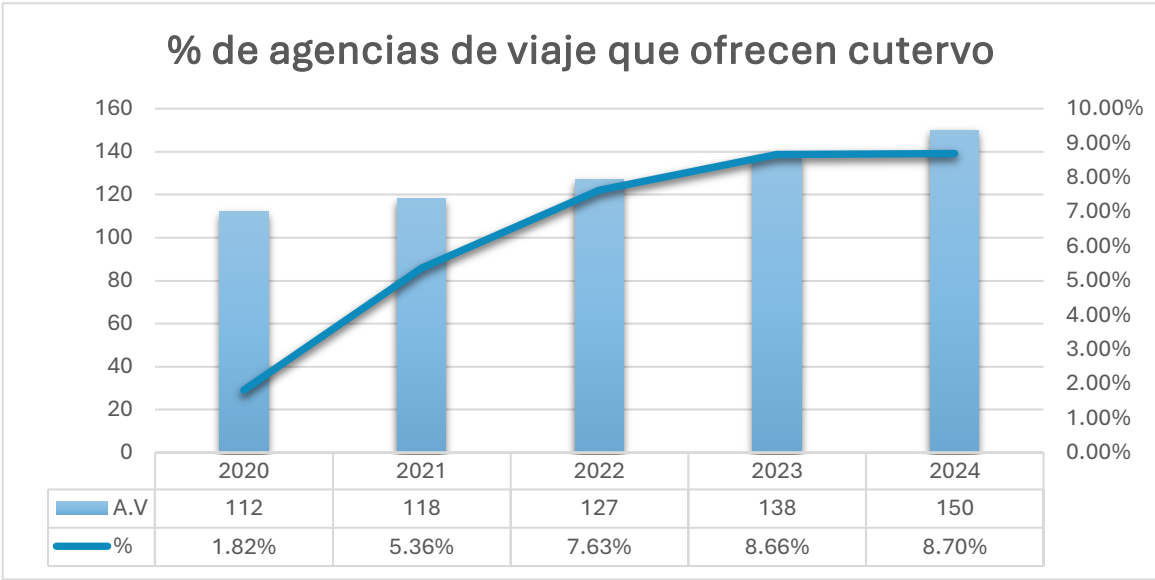
5.3.2.1. Desarrollo de Ofertas Atractivas

- **Paquetes Turísticos Combinados:**

La creación de paquetes que incluyan ofertas en “El Arenal” junto con otras atracciones locales, ofreciendo descuentos por la compra conjunta.

Se aplicó anteriormente un proyecto turístico dispuesto por la Municipalidad de Cutervo para la promoción de “El arenal”, teniendo como base la inversión en la creación de materiales promocionales y participación en ferias, todo ello con el fin de atraer el turismo en la ciudad de Cutervo y su principal atracción que es “El Arenal”; estas ferias tienen un impacto positivo en la llegada del turista a la localidad; el alcalde Moisés González Cruz junto al subgerente de Turismo y Artesanía, Joel Rivera Tello, e integrantes del Concejo Municipal han tocado las puertas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur y, recientemente, de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Dircetur Cajamarca tuvieron la iniciativa en el año 2023 la feria artesanal en la ciudad de Cutervo, lo cual generó un gran beneficio en la ciudad, todo ello tuvo consecuencia el aumento de turistas respecto al año anterior, además se observó un crecimiento de agencias de viajes que ofrezcan ofertas turísticas como destino final turístico a la ciudad Cutervo y sus atractivos turísticos generan gran interés, Por ejemplo en el año 2020 se indicó que se tenía 112 agencias de viaje que ofrecían como destino final Cutervo, pero se estima que cierre el año con un incremento de 33.93%, logrando así que aproximadamente 150 agencias en total ofrezcan a Cutervo como destino final siendo un ejemplo de estas Turismo Atahualpa, Turismo Sol Naciente, TM Travel, Siamoviajar, etc.

Figura 4: % de agencias de viaje que ofrece Cutervo



Nota: Municipalidad Provincial de Cutervo

5.3.2.2 Colaboraciones con Empresas Locales

- **Alianzas con Restaurantes y Hoteles:**

Establecer acuerdos con establecimientos locales para ofrecer descuentos a los turistas que visiten “El Arenal”.

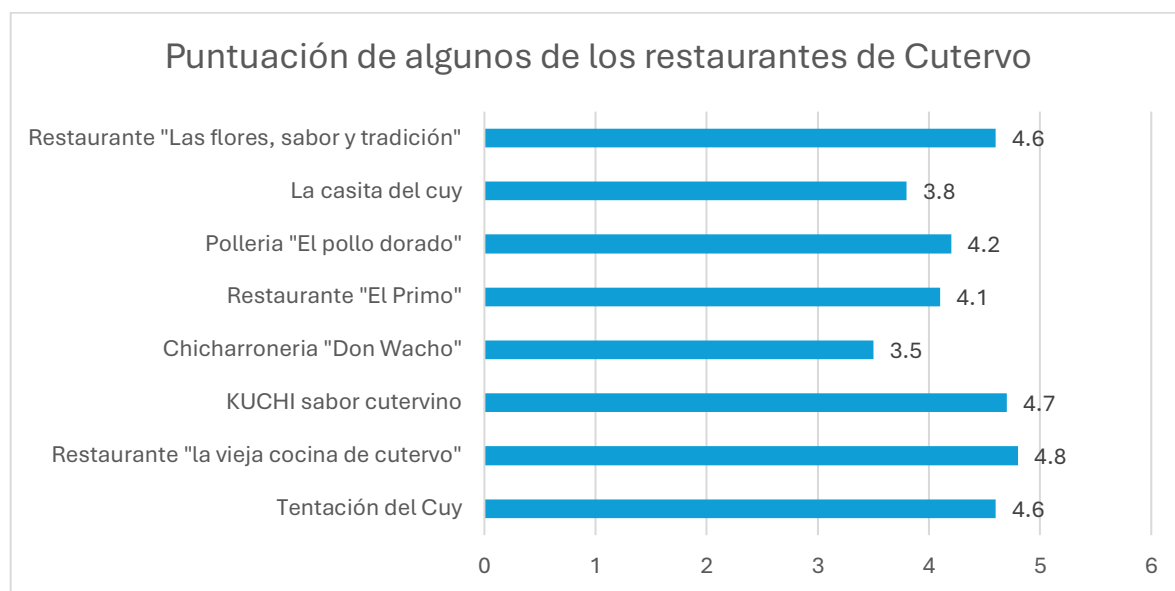
- **Promociones Conjuntas:**

Crear campañas promocionales como cupones de descuento, concursos y premios, en conjunto con otras atracciones turísticas, aumentando la visibilidad y el atractivo para los visitantes.

Lo anteriormente dicho ha sido aplicado por la localidad cutervina, esta información fue dada por la Municipalidad, donde me indico que en cada feria o evento realizado, se tiene una colaboración de los diferentes negocios cutervinos, donde se ofrece una variedad de productos, desde papas, yucas, café, tamal, humita, además de un guía turístico, cupones turísticos, un tour todo incluido por los distintos atractivos cutervinos, todo esto a echo que la comunidad turística este más atenta a estas promociones, y ha tenido un gran impacto en la generación de turismo interno en la localidad de Cutervo y sus alrededores. En la actualidad Cutervo cuenta con varios

restaurantes que se encuentran en convenio por ejemplo: Restaurante “Las flores, sabor y tradición”, La casita del cuy, Pollería “El pollo dorado”, Chicharronera “Don Wacho”, etc.

Figura 5: Puntuación de algunos de los restaurantes de Cutervo



Nota: Municipalidad Provincial de Cutervo

5.3.3. Estrategias para Valorar el Marketing Directo

5.3.3.1. Mejora de la Comunicación Digital

- **Página Web Atractiva**

Actualizar la página web de “El Arenal” con información clara sobre promociones, horarios y actividades, optimizada para móviles.

- **Campanñas de Publicidad en Línea**

Utilizar publicidad dirigida en redes sociales además de la información que el turista recibe por vía telefónica y correo electrónico para alcanzar tanto a turistas locales interesados en la región.

En este punto no se tiene una página web exclusiva del centro turístico de “EL ARENAL”; pero desde unos años la Municipalidad trabaja en su promoción en las redes, específicamente en Facebook, teniendo como principales fuentes de difusión a dos páginas las cuales son “CUTERVO

AHORA” y “RADIO ILUCAN”, estas dos páginas son las encargadas de difundir el Centro turístico EL ARENAL; el mirador y las diferentes las ferias turísticas, me comentaron que las interacciones diarias de estas dos páginas son de 200 a 300 personas en “CUTERVO AHORA “y de 500 a 800 personas diarias en “RADIO ILUCAN”; lo que demuestra que son una fuente importante de información dentro y fuera de la localidad, esto significa un gran aumento de porcentaje de la visita de turista.

Además es importante mencionar que la Municipalidad está empezando a invertir en enviar mensajes por vía telefónica o correo incentivando a la volver a visitar el atractivo turístico “El Arenal”, ya que en general la ciudad de Cutervo está invirtiendo en sus redes de comunicación S/10,000 en los últimos tres años, en años anteriores no se tiene aún datos, pero se estima que puede ser nula o mucho inferior a lo que está invirtiendo ahora, entonces ahora se espera que con esta inversión fuerte realizada se pueda mejorar la comunicación a los turistas que visitan el atractivo turístico.

5.3.3.2. Mejora de las ferias y eventos incentivando el turismo

Actualmente se tienen ferias conocidas en la ciudad de Cutervo como: La Feria de San Juan que es la celebración más importante en Cutervo, que coincide con la fiesta patronal del pueblo. A lo largo de la feria se organizan diferentes actividades culturales, deportivas, religiosas y taurinas, con respecto al turismo este evento es muy popular y atrae a turistas nacionales, resaltando la combinación de cultura, tradición taurina y gastronomía; también se tiene el Festival Gastronómico de Cutervo este es dedicado a la gastronomía local, donde los restaurantes, cocineros y comunidades locales puedan exponer lo mejor de la comida típica de Cutervo; otra de las ferias más importantes es: Feria de Productos Artesanales y Agropecuarios, en esta feria se muestra la riqueza productiva y artesanal de Cutervo, conectando a los productores locales con los turistas interesados en productos auténticos y por último se tiene la Semana del Ecoturismo y Aventura en El Arenal promoviendo el contacto con la naturaleza y el deporte, se hacen actividades como: Caminatas y trekking: Rutas guiadas por los senderos del Arenal, con guías que explican la flora y fauna local, Ciclismo de montaña: Competencias o paseos en bicicleta por rutas montañosas alrededor de El Arenal, Campamento ecológico: Una experiencia donde los visitantes pueden acampar en áreas designadas y participar en actividades al aire libre. Observación de aves y fotografía: Talleres y excursiones centrados en la observación de aves y la fotografía de naturaleza.

Todos estos eventos o ferias generan un mayor ingreso en las turistas hacia Cutervo y a el atractivo “El Arenal”, es interesante que hasta el momento estos eventos generen que los turistas nacionales se interesen por visitarlo.

5.3.4. Estrategia para Valorar la Venta Personal

La venta personal se refiere a la interacción directa entre el personal de ventas (guías, promotores, etc.) y el turista, con el fin de influir en la decisión de compra de servicios o productos relacionados con el atractivo.

En el centro turístico “El Arenal”, desde hace dos meses se ha considerado el servicio de guía gratuito, donde su horario es de 7:am hasta las 5 pm donde todo turista puede tomar el tour de forma gratuita, esto conlleva una gran ganancia de información por parte del guía hacia los turistas, el guía explica todo la historia del descubrimiento, mejoras e historia del arenal, lo que hace entender al turista a fondo sobre la cultura cutervina, el guía turístico que tuvo la oportunidad de conocer y charlar, me dijo que en los días más bajos llega un promedio de 100 – 150 personas, mientras los días altos que vienen a ser los fin de semana llegan más de 300 personas, la implementación de este servicio también ha servido para recolectar información sobre cómo mejorar los servicios.

5.3.5. Elementos del sistema turístico

5.3.5.1. Indicadores de Éxito

Para la evaluación de la efectividad de las diferentes intervenciones, la Municipalidad a establecido diferentes indicadores, lo que fue clave para medir el impacto de las estrategias implementadas

- Teniendo en cuenta todo lo informado por la Municipalidad se toma como referencia los siguientes indicadores
 - **Número de Visitantes:** Comparar la cantidad de turistas locales y extranjeros antes y después de la implementación.
 - **Satisfacción del Cliente:** Realizar encuestas para medir la satisfacción general de los visitantes sobre las promociones y su experiencia en el atractivo “El Arenal”.

- **Participación en Promociones:** Evaluar la tasa de participación en ofertas, programas de fidelización y eventos especiales.

5.4. Impacto Esperado en el turismo del centro turístico “El Arenal”

La implementación de las diferentes estrategias valoración para mejorar las promociones de ventas en “El Arenal” por parte de la Municipalidad tienen como objetivo generar un impacto significativo tanto en la experiencia del turista como en el desarrollo turístico de la región de Cutervo.

En primer lugar, se espera un incremento en el número de los visitantes internos, a través de ofertas atractivas, paquetes turísticos combinados y colaboraciones con empresas locales, se anticipa que más turistas se sientan incentivados a explorar “El Arenal”, lo que contribuirá a un aumento en la afluencia de visitantes. Además, se prevé un fortalecimiento de la presencia de “El Arenal” en el mercado turístico. A través de campañas efectivas en redes sociales a través de “CUTERVO AHORA” y “RADIO ILUCAN”, se espera aumentar la visibilidad del atractivo, posicionándolo como una opción destacada para los turistas que visitan la región. Esta mayor visibilidad no solo beneficiará a “El Arenal”, sino que también atraerá a otros negocios locales que se verán beneficiados por el incremento en el turismo.

Otro impacto esperado es la creación de un sentido de comunidad entre los negocios locales. Al fomentar colaboraciones y alianzas, se fortalecerá la red de servicios turísticos en Cutervo, lo que beneficiará a todos los involucrados y contribuirá a un desarrollo económico más sostenible en la región.

Por último, se anticipa que las estrategias implementadas generarán un modelo replicable para futuras iniciativas en otras áreas turísticas de la región. Los aprendizajes obtenidos durante este proceso servirán como base para ajustar y mejorar futuras campañas, asegurando un crecimiento continuo en el sector turístico local.

Tengo que decir que el impacto esperado de las intervenciones no solo se limita a un aumento en el número de visitantes, sino que también abarca mejoras en la experiencia del turista, un fortalecimiento de la comunidad local y la creación de un modelo turístico sostenible en Cutervo.

CONCLUSIONES

Según Leiper nos dice que se tiene 4 estrategias de promoción, siendo Publicidad, Promoción de ventas, Marketing directo y Venta personal.

La evaluación de la publicidad asociada a "El Arenal" ha mostrado resultados positivos, con un 49.3% de los encuestados considerando la publicidad clara y atractiva, y un 32% calificándola como buena. Esto demuestra que ya existe una base sólida sobre la cual seguir mejorando. La publicidad impresa tiene una excelente oportunidad de evolucionar con un diseño más llamativo y mensajes que conecten de manera más directa con el público objetivo. Este potencial de mejora abre la puerta a nuevas estrategias que podrían incrementar aún más la efectividad de las campañas. Invertir en campañas creativas y en un análisis más detallado del perfil demográfico de los visitantes, junto con el uso de formatos digitales innovadores, potenciaría la visibilidad del atractivo y reforzaría la percepción positiva de los turistas. Además, aunque la publicidad de boca a boca ha sido calificada como insatisfactoria por un pequeño porcentaje de los encuestados, esto refleja una oportunidad clara para enriquecer la experiencia del visitante y fortalecer su papel como embajador del destino.

Las promociones de ventas, el análisis de los concursos y premios ha revelado que un 43.1% de los encuestados los considera satisfactorios y un 16.7% los califica como excelentes. Esto demuestra que hay un buen nivel de aceptación y abre la puerta a oportunidades para perfeccionarlas aún más. Para maximizar el impacto de estas promociones, es clave revisar su diseño y ejecución, asegurando que aporten un valor auténtico a los visitantes. Se podrían crear promociones más interactivas y personalizadas que estimulen la participación activa de los turistas y fortalezcan su vínculo con el destino. Además, aprovechar plataformas digitales para difundir estas iniciativas podría ampliar significativamente su alcance y efectividad, conectando mejor con el público objetivo.

La evaluación del marketing directo ha identificado áreas clave de mejora, especialmente en la comunicación por correos electrónicos, donde un 30.7% de los encuestados lo considera satisfactorio y un 34.6% lo califica como muy positivo. Esto sugiere que ya existe una buena base sobre la que se puede construir una estrategia aún más efectiva. Para optimizar esta área, sería ideal desarrollar una estrategia de marketing directo más dinámica y visual, incorporando boletines

informativos atractivos y contenido que resalte las ofertas especiales y eventos únicos de "El Arenal". Además, utilizar herramientas de segmentación para personalizar los mensajes según el perfil y los intereses de los turistas potenciaría la efectividad de la comunicación, logrando no solo captar más atención, sino también aumentar la afluencia turística.

La atención guiada de venta personal en "El Arenal" ha recibido una valoración muy positiva, con un 36.3% de los visitantes calificando la atención como excelente. Para aprovechar esta fortaleza, es fundamental ofrecer formación continua a los guías turísticos, asegurando que cuenten con conocimientos actualizados y habilidades de comunicación efectivas. Esto no solo mejorará la experiencia del visitante, sino que también enriquecerá la narración de la historia y las características del destino, generando un mayor interés y favoreciendo las recomendaciones entre los turistas. La mejora en la venta personal puede convertirse en un pilar clave para el crecimiento del turismo en la región, fortaleciendo las relaciones entre los turistas y el destino y contribuyendo al desarrollo sostenido de la zona.

El análisis de los elementos del sistema turístico en "El Arenal" ha identificado áreas clave con un gran potencial de mejora, especialmente en relación con los servicios públicos. Aunque un 55.9% de los encuestados los calificó como insatisfactorios, esto refleja una oportunidad significativa para mejorar la infraestructura y superar las expectativas de los visitantes. Abordar estas áreas de mejora será crucial para garantizar una experiencia excepcional y segura, lo que impulsará la sostenibilidad y el crecimiento del turismo en la región. Mejorar la infraestructura y los servicios no solo elevará la experiencia de los turistas, sino que también fortalecerá la reputación de "El Arenal" como un destino turístico de alta calidad. Al implementar mejoras en estos aspectos, junto con una comunicación efectiva, "El Arenal" podrá consolidarse aún más como un atractivo turístico relevante y exitoso en el futuro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar campañas publicitarias más creativas e innovadoras que destaquen las características únicas y atractivas de "El Arenal". Esto podría incluir el uso de testimonios auténticos de visitantes, imágenes cautivadoras y una narrativa que establezca una conexión emocional con el público. Además, sería altamente beneficioso invertir en publicidad digital a través de redes sociales y plataformas de turismo, lo que permitiría llegar a un público más amplio y segmentado. Para fortalecer la publicidad de boca a boca, se sugiere implementar programas que motiven a los turistas a compartir sus experiencias en línea y a través de sus redes sociales, lo que no solo ampliaría la visibilidad del destino, sino que también contribuiría a crear un mayor interés y recomendación entre los potenciales visitantes.

Es fundamental rediseñar las promociones de ventas para hacerlas más relevantes y atractivas. Se podrían implementar concursos interactivos que ofrezcan premios emocionantes, como experiencias exclusivas en "El Arenal" o descuentos especiales en servicios locales. Además, sería muy beneficioso aprovechar herramientas digitales, como redes sociales y correos electrónicos, para promocionar estas iniciativas, asegurando que la comunicación sea clara, cautivadora y de fácil acceso. Fomentar la participación activa de los turistas mediante campañas que los inviten a compartir sus experiencias podría aumentar significativamente el compromiso y la satisfacción, generando un mayor vínculo con el destino y motivando futuras visitas.

Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing directo más dinámica y atractiva. Esto incluye la creación de boletines informativos visualmente impactantes que presenten contenido relevante, como ofertas exclusivas, eventos próximos y recomendaciones sobre actividades en "El Arenal". Además, es clave segmentar la audiencia para personalizar los mensajes, asegurando que se adapten a los intereses específicos de cada grupo demográfico. El uso de plataformas de automatización de marketing también permitirá optimizar el seguimiento de la interacción con los correos enviados, facilitando ajustes en tiempo real según la respuesta del público y maximizando la efectividad de las campañas.

Implementar un programa de capacitación regular y bien estructurado para los guías turísticos es una excelente oportunidad para potenciar la venta personal. Este programa podría incluir formación en habilidades interpersonales, comunicación efectiva y un conocimiento

profundo de la historia y cultura de "El Arenal". Además, fomentar la retroalimentación de los visitantes sobre sus experiencias con los guías proporcionará valiosa información para seguir perfeccionando los servicios. Esto no solo enriquecerá la experiencia de los turistas, sino que también fortalecerá la reputación del destino, generando experiencias memorables y positivas que los visitantes estarán encantados de compartir.

Priorizar la mejora de la infraestructura y los servicios públicos en "El Arenal" es fundamental para garantizar una experiencia turística excepcional. Esto podría incluir inversiones en la modernización de instalaciones clave, como baños públicos, señalización clara y accesibilidad para personas con discapacidad. Además, colaborar con entidades gubernamentales y organizaciones locales para implementar mejoras sostenibles fortalecerá la imagen del destino y generará un impacto positivo en la percepción de los visitantes. Al abordar estas áreas, "El Arenal" no solo mejorará la experiencia de los turistas, sino que también consolidará su reputación como un destino turístico atractivo y competitivo en la región.

BIBLIOGRAFIA

- Arrascue, A. (2021). *Segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en puerto eten*. Chiclayo, Perú.
- Barhumi, S., Egúsqiza, J., & Fajardo, W. (2017). *PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO*. Lima: CENTRUM.
- Bonta P & Farber M. (2004). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Borbor, R. J. (2022). *Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino valdivia, provincia de santa elena*. La libertad, Ecuador: Universidad estatal Península de Santa Elena.
- Boullon, R. (2004). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Bravo & Valenzuela. (2001). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Mexico: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
- Bull, A. (1996). *Economía en el sector turismo*. Madrid: Información Comercial Española, N° 749.
- Camara de Comercio de Cajamarca. (s.f.). *CARNAVAL DE CAJAMARCA: IMPULSO A LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. 2024.
- Campos & Lule. (2021). *La observación, un método para el estudio de la realidad*.
- Campos G & Lule N. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. España: DIALNET.
- Campos, K., & Mechan, E. (2018). *Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque*. Lmabayeque: UNPRG.
- Carhuatanta, B., & Diaz, K. (2018). *Estrategias promocionales para la mejora de la actividad*

- turística en el distrito de Eten Puerto*. Lambayeque: UNPRG.
- Casas & Repullo & Pereira. (2001). *Medidas de calidad de vida relacionada con la salud*
Conceptos básicos, construcción y adaptación cultural. Barcelona.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2001). *La encuesta como técnica de investigación*.
Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.
- Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del*
turismo, número de venta S.94.XVII.6. Nueva York: Naciones Unidas.
- Fernández, F. (1989). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Ed. Alianza Española.
- Gallo, J. (2019). *ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA*
DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018. Pimentel: USS.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios: la gestión de los momentos de la verdad*.
Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning : basics, concepts, cases*. London: Routledge.
- Heredia Luz & Silva Yovana. (2023). *Estrategias de Marketing para desarrollo turístico de la*
provincia de Cutervo. Cajamarca-Peru: Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Hoyos, A. (2020). *PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOGRAR*
EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO. Lima: USMP.
- Ingunza, F., & Sarumo, V. (2019). *ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA*
GENERAR AFLUENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE
PUEBLO LIBRE – LIMA 2019". Lima: UPN.
- Jafari, J. (1995). *Tourism Marketing Management Handbook*. London: Prentice Hall Internacional.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Leiper. (1990). *Sistema Turistico, Una perspectiva interdisciplinaria*. Palmerston North, Nueva Zelanda: Universidad de Massey.
- Llaja, S. (2020). *Porpuesta para el desarrollo del turismo rural comunitario en la reserva natural el pilco, cutervo* . Chiclayo: USAT.
- Melina, L. (2015). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE SAGÁRNAGA DE LA CIUDAD DE LA PAZ QUE OFERTAN EL LAGO TITICACA*. La paz: UMSA.
- MINCETUR. (2024). *Reporte mensual de Turismo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mintzberg, H. &. (1997). *El proceso estrategico: Conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mora A & Córdoba J. (2000). *La liberalización mundial del turismo y la economía española*. Madrid: Universidad de Alcalá: (Documento de trabajo Serie A N° 20011).
- Moreano, P. R. (2020). *Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turistico Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Puyo, Ecuador: Universidad Estatal Amazónica .
- OMT. (2024). *ONU TURISMO*. Organizacion Mundial del Turismo.
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. Nueva York, Estados Unidos.
- Panosso, N. A. (2008). *Filosofía del turismo: Teoría y Epistemología*. Mexico: Trillas.
- PENTUR. (2025). *Plan estrategico Nacional de Turismo*.
- Peralta, L. (2018). *TURISMO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO DEL IMPACTO DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA ECONOMÍA PERUANA EN EL PERIODO 2004-2015*. Lima: Universidad de Lima.

Tejero J. (2021). España: Universidad de Castilla - La Mancha .

Varela & Diaz & Martinez. (2013). *La entrevista, recurso flexifl y dinámico*. Inv Ed Med.

Weiguo, K. (2021). A Literature Review of Internal Control of Colleges and Universities in China.

Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 221(1), 139-144.

<https://www.atlantis-press.com/article/55908858.pdf>

Zapata, V. Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del*

distrito de la Huaca, Paita. Sullana - Perú: Universidad Nacional de Frontera.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo: Conocer al detalle las estrategias de promoción para el atractivo “El arenal”

Instrucciones. Por favor lea cada uno de los ítems y responda conforme crea conveniente considerando las siguientes alternativas.

1. Muy malo, 2. Malo, 3. Regular, 4. Bueno, 5. Muy bueno.

ÍTEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
<i>DIMENSION: Publicidad</i>					
1. Que tan clara y atractiva encontró la publicidad impresa (Folletos, Revistas, Periódicos)					
2. Considera que la publicidad boca a boca reflejó adecuadamente las atracciones y actividades del lugar turístico “El Arenal”					
3. Como califica la publicidad tradicional (televisión, radio) sobre el atractivo turístico “El Arenal”					
<i>DIMENSION: Promoción de ventas</i>					
4. Como evalúa los concursos y los premios realizados en el atractivo “El Arenal”					
5. Que tan atractivos son los cupones de descuento ofrecidos en el sitio turístico “El Arenal”					
6. Que tan efectivas son las promociones ofrecidas por las agencias de viaje como los paquetes turísticos para visitar al atractivo “El arenal”					
<i>DIMENSION: Marketing Directo</i>					
7. Como calificaría la información recibida por correo electrónico del lugar turístico “El Arenal”					
8. Como calificarías de efectivas las eventos y ferias que se realizan para incentivar el turismo al atractivo “El Arenal”					
9. Que tal útil consideras las redes sociales (Facebook, Instagram,					

Tik Tok) en cuanto a la información turística del sitio “El Arenal”					
<i>DIMENSION: Venta Personal</i>					
10. Que tan efectiva considera la atención brindada por el guía turístico en el atractivo “El Arenal”					
11. Como calificaría la interacción y el conocimiento del guía turístico sobre el del atractivo “El Arenal” y sus instalaciones.					
12. Como evaluaría la capacidad del guía turístico para resolver y proporcionar información detallada sobre el atractivo “El Arenal”					
13. Considera que el guía turístico ha sido efectivo para generar interés y entusiasmo sobre el atractivo turístico “El Arenal”					

ANEXO 2: ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL TURISMO INTERNO EN EL ATRACTIVO “EL ARENAL”

Objetivo: Examinar los elementos del sistema turístico que forman parte del atractivo “El Arenal” de la ciudad de Cutervo, en el año 2024

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales por lo que agradeceré su colaboración.

Marque con una X su respuesta

EDAD: a) 18-24 b) 25-34 c) 35-49 d) 50-55 e) 55 a más

SEXO: Femenino () Masculino ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: a) Primaria b) Secundaria c) Superior

NIVEL SOCIECONOMICO: a) Alto b) Medio c) Baja

Ciudad de procedencia:

Ocupación:

1. ¿Ha estado anteriormente en el atractivo “El arenal”?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué lo motivo a visitar este lugar?

- a) Cultura
- b) Descanso y placer
- c) Académico
- d) Negocio o trabajo
- e) Visita a familiares

3. ¿Desde que región del Perú viene de vista al atractivo “El Arenal”?

- a) Norte
- b) Centro
- c) Sur
- d) Este- Lima
- e) Oeste

- 4. ¿Cuál es la región de tránsito para llegar de visita al atractivo “El arenal”?**
- a) Norte
 - b) Centro
 - c) Sur
 - d) Este- Lima
 - e) Oeste
- 5. ¿Cómo se enteró del destino turístico “El arenal”?**
- a) Amigos
 - b) Familiares
 - c) Agencia de viaje
 - d) Televisión
 - e) Otros: _____
- 6. ¿Cuáles son sus expectativas de interés al realizar el viaje de turismo el atractivo “El arenal”?**
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Otro: _____
- 7. ¿Qué aspectos le interesaron del atractivo “El arenal”?**
- a) La cultura
 - b) El paisaje
 - c) La historia
 - d) La infraestructura
 - e) Otros: _____
- 8. ¿Con que frecuencia viaja a Cutervo y visita “El arenal”?**
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Anual
 - e) Otro: _____

- 9. ¿Logró cubrir con los gastos presupuestados para su visita del “El arenal”?**
- a) Si
 - b) No
 - c) En caso de ser No, ¿Por qué? _____
- 10. ¿Cuánto se gastó en promedio diario para visitar el atractivo turístico “El Arenal”?**
- a) s/0 - S/100
 - b) s/101 – s/350
 - c) s/351 – s/850
 - d) s/851 – s/2000
 - e) Otros: _____
- 11. ¿Le gustaría regresar a este destino turístico?**
- a) Si
 - b) No
 - c) En el caso de ser NO, Por qué? _____
- 12. ¿Qué tan satisfecho se considera después de su visita al atractivo de “El Arenal”?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Bueno
 - d) Malo
 - e) Muy malo
- 13. ¿Recomendarías este destino a demás personas?**
- a) Si
 - b) No
- 14. ¿Volverías a visitar este destino turístico en el futuro?**
- a) Si
 - b) No
- 15. ¿Cómo evalúa las siguientes instalaciones ofrecidos por el lugar turístico? (marque solo uno) (1=excelente, 2=Bueno, 3=Regular, 4=Malo)**
- a) Mirador 1 2 3 4
 - b) Áreas de observación 1 2 3 4
 - c) Áreas recreativas 1 2 3 4

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| d) Senderos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Áreas de camping | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Área de estacionamiento | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Punto de venta de alimentos y bebidas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 |

16. ¿Cómo evalúa los siguientes servicios ofrecidos por el lugar turístico? (marque solo uno) (1=excelente, 2=Bueno, 3=Regular, 4=Malo)

- | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|
| a) Alojamiento | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Alimentación | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Servicios públicos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Transporte | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Información turística | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Precios | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Actividades recreativas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| i) Servicios de asistencia | 1 | 2 | 3 | 4 |
| j) Servicio de guía | 1 | 2 | 3 | 4 |

ANEXO 3: APLICACIÓN DE ENCUESTA



ANEXO 4: EL ARENAL

