

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



TESIS

APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA PROVINCIA
DE CAJAMARCA, DURANTE EL AÑO 2020

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

Presentada por la Bachiller:
ISABELL NOEMÍ GUTIÉRREZ CÉSPEDES

Asesor:
DR. JORGE LUIS BECERRA MUÑOZ

Coasesor:
DR. LORENZO JESÚS TERRONES RABANAL

Cajamarca - Perú

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: Gutiérrez Céspedes, Isabel Noemí
DNI: 70166593
Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
2. Asesor: Dr. Jorge Luis Becerra Muñoz
Coasesor: Dr. Lorenzo Jesús Terrones Rabanal
Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación: Aplicación del Marketing Turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020.
6. Fecha de evaluación: 04/10/2023
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 0%
9. Código Documento: D163549095
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 19/02/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES</p> <p><i>Dra. Doris Tejesa Castañeda Abanto</i> Directora de Unidad de Investigación DNI: 26676451</p>

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

DEDICATORIA

A mi hijo, cuya existencia da sentido a cada uno de mis esfuerzos.

*A mi familia, por su constante motivación y respaldo,
fundamentales en la consecución de este logro.*

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Cajamarca y a mis docentes universitarios, cuya pasión por el turismo ha sido una fuente permanente de inspiración en mi formación profesional.

A mis asesores de tesis, por su dedicación, compromiso y valiosas orientaciones, que enriquecieron este proceso.

A mis amistades, por su apoyo incondicional y por haber contribuido a la realización de este objetivo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I.....	3
DATOS INFORMATIVOS.....	3
1.1. Título.....	3
1.2. Responsable.....	3
1.3. Asesor.....	3
1.4. Coasesor.....	3
1.5. Área de Investigación.....	3
1.6. Línea de Investigación.....	3
1.7. Diseño de la Investigación.....	3
1.8. Nivel de Investigación.....	3
1.9. Lugar y Fecha.....	3
CAPÍTULO II.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.1. Planteamiento del problema de investigación.....	4
2.2. Formulación del problema.....	8
2.3. Objetivos.....	9
2.3.1. General.....	9
2.3.2. Específicos.....	9
2.4. Justificación de la investigación.....	9
2.5. Limitaciones de la investigación.....	10
CAPÍTULO III.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	10
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	19
3.1.3. Antecedentes Locales.....	23
3.2. Fundamentos teóricos generales.....	26
3.2.1. Definición del marketing.....	26
3.2.1.1. El mercado.....	28
3.2.1.2. La oferta y la demanda del mercado.....	29
3.2.1.3. Las fuerzas del entorno de una empresa.....	29
3.2.1.3.1. Micro entorno.....	30
3.2.1.3.2. Macro entorno.....	30
3.2.1.4. El Proceso de Marketing.....	32
3.2.1.5. Investigación de mercados.....	35

3.2.1.6. Segmentación de mercados.....	37
3.2.1.7. Mix del marketing.....	38
3.2.1.8. Estrategia de marketing.....	42
3.2.1.9. Plan de marketing.....	43
3.3. Fundamentos teóricos específicos.....	45
3.3.1. Marketing turístico.....	45
3.3.1.1. El marketing mix aplicado al turismo.....	50
3.3.1.1.1. Producto turístico.....	50
3.3.1.1.2. Precio en turismo.....	53
3.3.1.1.3. Distribución en turismo.....	54
3.3.1.1.4. Comunicación o promoción en turismo.....	55
3.3.1.2. Estrategias de marketing turístico.....	56
CAPÍTULO V.....	59
5.1. Operacionalización de variables.....	59
5.2. Diseño de investigación.....	60
5.3. Nivel de investigación.....	60
5.4. Enfoque de investigación.....	60
5.5. Métodos.....	61
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
5.6.1. La entrevista estructurada.....	61
5.6.2. Participantes.....	62
5.7. Procesamiento y análisis de resultados.....	63
CAPÍTULO VI.....	64
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
6.1. Caracterización de los participantes.....	64
6.2. Aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020... 69	
6.2.1. Acciones desarrolladas para el estudio de mercado turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020.....	69
6.2.2. Diseño de estrategias y planificación del marketing turístico para la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020.....	71
6.2.3. Actividades desarrolladas para el establecimiento de relaciones redituables y la captación de valor de los visitantes durante el año 2020.....	75
6.2.4. Consideraciones finales respecto a la aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, 2020.....	79
6.3. Discusión.....	81
CONCLUSIONES.....	85
SUGERENCIAS.....	87
REFERENCIAS.....	88
APÉNDICES.....	98

Apéndice 1. Guía de entrevista..... 98

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca durante el año 2020, un período marcado por la crisis sanitaria generada por la pandemia de COVID-19. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con un método analítico-sintético. Se analizó la variable principal, “marketing turístico”, desglosando sus diferentes fases y dimensiones. Para ello, se utilizó la técnica de la entrevista estructurada, con el fin de obtener información precisa sobre las acciones desarrolladas en cuanto al estudio del mercado, el diseño de estrategias y la planificación del marketing turístico. Se encontró que, a pesar de contar con objetivos claros en el Plan Estratégico de Marketing de Cajamarca, las estrategias implementadas no fueron integrales ni adecuadas al nuevo contexto generado por la pandemia. La falta de formación especializada en marketing por parte de los gestores turísticos limitó la efectividad de las acciones, a pesar de los esfuerzos por diversificar las actividades y promover la digitalización. El estudio destaca la necesidad de fortalecer la formación en marketing turístico y promover una mayor colaboración entre las instituciones públicas y privadas para optimizar la gestión del destino y mejorar la competitividad turística en Cajamarca.

Palabras clave: *marketing turístico, pandemia de COVID-19, gestión del destino turístico, Cajamarca, gestores del turismo, estrategias del marketing turístico.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of tourism marketing in the province of Cajamarca during the year 2020, a period marked by the health crisis generated by the COVID-19 pandemic. The research adopted a qualitative approach with an analytical-synthetic method. The main variable, “tourism marketing,” was analyzed by breaking down its different phases and dimensions. For this purpose, the structured interview technique was used to obtain precise information on the actions developed regarding market research, strategy design, and tourism marketing planning. It was found that, despite having clear objectives in the Cajamarca Strategic Marketing Plan, the implemented strategies were neither comprehensive nor adapted to the new context created by the pandemic. The lack of specialized marketing training among tourism managers limited the effectiveness of the actions, despite efforts to diversify activities and promote digitalization. The conclusions highlight the need to strengthen tourism marketing training and foster greater collaboration between public and private institutions to optimize destination management and improve tourism competitiveness in Cajamarca.

Keywords: *tourism marketing, COVID-19 pandemic, destination management, Cajamarca, tourism managers, tourism marketing strategies.*

CAPÍTULO I

DATOS INFORMATIVOS

1.1. Título

Aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.

1.2. Responsable

Bach. Isabell Noemí Gutiérrez Céspedes.

1.3. Asesor

Dr. Jorge Luis Becerra Muñoz.

1.4. Coasesor

Dr. Lorenzo Jesús Terrones Rabanal.

1.5. Área de Investigación

Administración turística.

1.6. Línea de Investigación

Marketing turístico.

1.7. Diseño de la Investigación

Transversal no experimental.

1.8. Nivel de Investigación

Descriptivo.

1.9. Lugar y Fecha

Cajamarca, 2020.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema de investigación

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, que representa la principal fuente de ingresos de países como Francia, España, México. Para muchos países en Latinoamérica, constituye una oportunidad de crecimiento y desarrollo.

Perú presenta escenarios factibles y favorables para el desenvolvimiento de la actividad turística, gracias a su diversidad ecológica, natural, gastronómica, cultural, histórica y etnográfica. El país fue reconocido como el mejor destino gastronómico y mejor destino cultural en el año 2019. Además, el turismo ha constituido el sector de mayor crecimiento en Perú, por al menos cinco años consecutivos (Portal de turismo, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), el fenómeno del turismo se debe llevar a cabo en lugares distintos a los del entorno habitual del visitante o turista. A su vez, el turismo comprende un conjunto amplio de atributos tangibles, como el alojamiento, las agencias de viaje, el transporte, establecimientos de esparcimiento, restaurantes, etc.; así como atributos intangibles, como servicios y actividades, que posteriormente se conciben en experiencias y emociones.

El sector turístico involucra a diferentes actores en su funcionamiento, tales como operadores del mercado, organismos privados y los organismos públicos que regulan, coordinan e impulsan la interacción entre la oferta y la demanda turística y que determinan los lineamientos para el funcionamiento de la actividad y sus atributos.

Dentro de este contexto, el marketing, también conocido como mercadotecnia, juega un papel crucial. Esta herramienta se enfoca en planificar, ejecutar y controlar acciones

orientadas al cliente, con el objetivo de crear y ofrecer valor, lo que resulta en beneficios significativos tanto para la organización como para el cliente.

Es aquí donde el marketing turístico cobra relevancia, pues se presenta como una adaptación del marketing tradicional al ámbito del turismo. Esta herramienta se basa en el estudio y análisis del mercado y sus elementos, y de los turistas y sus necesidades; con la finalidad de diseñar una oferta atractiva, establecer relaciones duraderas con los consumidores y generar beneficios mutuos.

En tal sentido, para un manejo eficaz de los destinos turísticos, se requiere de profesionales capacitados que no sólo comprendan las necesidades cambiantes de los consumidores, sino que también apliquen de manera coordinada y metodológica las estrategias del marketing turístico. Estas personas involucradas deben ser capaces de desarrollar propuestas creativas y adaptativas, que logren alcanzar la satisfacción de los visitantes. (Atoche, V., 2015). El reto de los gestores de la actividad turística ha sido, no solo conseguir persuadir al visitante para que gaste lo más posible, sino que se encuentre complacido por las actividades realizadas, que se convierta en promotor del posicionamiento del destino, que recomiende el lugar visitado a sus familiares y amigos y que aspire a retornar al destino; por ello, en turismo es de suma importancia conseguir clientes verdaderamente satisfechos. (Fernández, L., 2011)

La pandemia de la COVID-19, declarada el 11 de marzo de 2020, generó una crisis global con un impacto devastador en términos de salud, vidas humanas y, por supuesto, en las actividades económicas. El sector turístico fue uno de los más golpeados, ya que las medidas de control como la cuarentena, el distanciamiento social obligatorio y el cierre de fronteras limitó el desplazamiento de personas y el funcionamiento de muchos establecimientos. Esta situación llevó a una drástica contracción de la actividad turística,

ocasionando la pérdida de alrededor de 800 000 empleos en el sector afectando a las micro, pequeñas y medianas empresas, que representaban el 92% del sector turístico en Perú. Ante ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estimó una contracción del 49% en el producto bruto interno del sector turismo, y el Observatorio Turístico del Perú, un estimado preliminar de reducción de 3.66% (2019) al 0,61% del aporte del turismo al PBI.

En dicho contexto, el sector del turismo se encontró frente al difícil reto de crear condiciones seguras para la salud de los turistas y visitantes, y para los mismos trabajadores del sector; además de generar confianza en ellos para un paulatino retorno a la actividad. (Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A. Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Lloptop, C., Marsano J., Noriega, C., Zapata, S., 2020) Esto planteó un reto fundamental para los gestores turísticos de la región: entender las nuevas características y necesidades del turista post-pandemia, y, a partir de esta comprensión, desarrollar estrategias adecuadas para promover y reactivar el turismo. En el caso de Cajamarca, un destino turístico clave en la región norte del país; caracterizado por su historia, paisajes y recursos naturales; la pandemia significó un giro abrupto en sus expectativas económicas. A principios de 2020 y, sobre todo, durante el carnaval de febrero, Cajamarca había batido experimentado un auge turístico con récords de visitantes y hoteles copados (Mendoza, M. 2021) , lo que presagiaba un cierre de año prometedor. Sin embargo, las medidas de confinamiento y el miedo generalizado por el contagio del virus trajeron consecuencias que se vieron reflejadas en distintos índices, tales como los arribos a establecimientos hoteleros, que disminuyeron en un 55,4% en el primer semestre del 2020; las llegadas al aeropuerto que, desde abril hasta junio, registran una caída del 99%; o las visitas a los atractivos turísticos más conocidos de la provincia de Cajamarca, como el Complejo

Monumental Belén, que se vieron reducidas en un 24% entre enero y junio 2020, las visitas al Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco, que se redujeron en un 42% a comparación del primer semestre del año anterior, y las llegadas al Monumento Arqueológico Cumbemayo que, entre enero y junio de 2020, disminuyeron en 35,5%. (MINCETUR, 2021)

En este escenario, los gestores del sector turismo de la provincia de Cajamarca implementaron estrategias de marketing para el desarrollo de espacios atractivos y seguros que afiancen la confianza del turista en el destino. Un ejemplo de ello es que buscaron cómo innovar y llegar a los consumidores de manera que no involucre el contacto físico, a través de un proceso de digitalización de la información y los servicios turísticos, mediante redes sociales, páginas web y otras herramientas tecnológicas, como la creación de visitas virtuales donde los usuarios podían probarse trajes típicos del carnaval y pasear por la ciudad a través de la realidad aumentada. (Mendoza, M. 2021)

Asimismo, en el 2021 el Gobierno Regional de Cajamarca lanzó la estrategia de marketing de la marca “Cajamarca, La alegría del Perú”, con el fin de otorgar identidad y posicionar a la región en el mercado global de exportaciones, de atraer a la inversión extranjera y de promocionar el destino turístico. Dicha estrategia se había ido trabajando antes del 2020 por las positivas cifras de crecimiento que hubo años anteriores a la crisis sanitaria en turismo interno, artesanía, y exportación, en concordancia con distintos planes estratégicos planteados como el Plan Estratégico Regional de Turismo PERTUR – Cajamarca 2019-2025, el plan estratégico regional exportador Cajamarca 2018 -2015, el estudio de la Estrategia de Desarrollo e Innovación Regional -EDIR Cajamarca 2022, el Plan Estratégico Regional del Sector Agrario 2021 y el Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca - 2020. (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, s.f.)

Sin embargo, aunque estas iniciativas fueron un paso importante hacia la reactivación, la gestión del turismo no estuvo lo suficientemente apoyada por una implementación coherente y coordinada del marketing turístico y su marco teórico, pues las actividades propuestas no se acompañaron de estrategias de promoción adecuadas y no lograron generar una conexión significativa y permanente de acuerdo al nuevo contexto post pandemia.

La situación descrita evidencia que el sector turístico de la provincia de Cajamarca enfrentaba una deficiencia en la implementación y aplicación efectiva de estrategias de marketing turístico dentro de su gestión. La ausencia de un marco estratégico sólido y coordinado limitó su capacidad para adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio y cada vez más exigente, dificultando así la recuperación de su posicionamiento como destino turístico y reduciendo las oportunidades de desarrollo económico y social. Es así que, mediante la presente investigación se buscó analizar la aplicación de estrategias de marketing turístico en la provincia de Cajamarca para el año 2020, periodo para el cual se habían realizado esfuerzos y propuesto planes estratégicos que debían implementarse, pero que se vio profundamente marcado por el inicio de la pandemia, poniendo a prueba la capacidad de adaptación y resiliencia del sector.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo se ha aplicado el marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020?

2.3.Objetivos

2.3.1. General

Analizar la aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.

2.3.2. Específicos

- Identificar las acciones realizadas para estudiar el mercado turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.
- Describir el proceso para el diseño de estrategias y la planificación del marketing turístico para la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.
- Describir las actividades desarrolladas para establecer relaciones redituables y captar valor de los visitantes, durante el año 2020.

2.4.Justificación de la investigación

La presente investigación surge del reconocimiento de la importancia del marketing en la gestión de destinos, con el objetivo de analizar su aplicación en la provincia de Cajamarca. Este análisis es esencial para evaluar la eficiencia de la gestión turística, identificar oportunidades de mejora en la planificación de futuras estrategias y comprender cómo el sector se adaptó a las circunstancias excepcionales del año 2020.

A través de este estudio, se busca aportar a las instituciones públicas y privadas involucradas en el sector turístico de Cajamarca, mediante la investigación y el análisis de la realidad, con un enfoque desde la teoría del turismo, para apoyar la optimización de las estrategias y planes de acción existentes, y en nuevas perspectivas que fortalezcan la gestión turística en la provincia.

De igual manera, se tiene como propósito generar antecedentes valiosos para otros estudiantes y para la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, enriqueciendo el conocimiento sobre el marketing turístico y ofreciendo resultados que puedan servir como base para futuros estudios. Finalmente, se espera que los hallazgos de esta investigación contribuyan al beneficio de la población cajamarquina, a través de la investigación científica, y fomenten el fortalecimiento del turismo como actividad social y económica, en un contexto marcado por la crisis de la COVID-19.

2.5.Limitaciones de la investigación

Para el desenvolvimiento de la investigación, se estableció como limitación principal la dificultad para realizar observaciones y recolectar datos, debido a la pandemia de la COVID-19 y a las restricciones del gobierno peruano, como la inmovilización obligatoria. El mismo hecho limitó la adquisición de información en bibliotecas y fuentes de información físicas, ya sea de instituciones públicas o privadas.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Como parte de la presente investigación, se destacan las siguientes tesis revisadas.

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Pozo, D. (2014). *Plan de Marketing turístico del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. (Universidad de UTE, Tesis de Bachillerato). La investigación busca diseñar un plan de marketing turístico

para la región, con el fin de posicionar sus servicios turísticos y contribuir al beneficio de la calidad de vida de la comunidad. Para ello, se elaboró una encuesta con 20 preguntas abiertas, dirigidas a los turistas nacionales que se encontraban en el cantón Mocha; asimismo, se realizó un grupo focal con los turistas. De ambos métodos se obtuvieron ideas enlazadas a experiencias, gustos, preferencias, conocimientos, que aportarían a la generación de propuestas para el desarrollo del turismo. Finalmente, se presenta el plan de marketing turístico, tomando en cuenta una investigación del entorno y el uso del marketing mix. Como conclusiones de la investigación, se tiene presente las principales deficiencias del destino: la ausencia de actividades turísticas, la falta de lugares de hospedaje, la escasez de publicidad relacionada a los sitios turísticos, y la necesidad de mejorar los servicios básicos de la zona. Se considera indispensable la creación de una marca turística de la localidad, para la difusión del lugar; además, es necesario desarrollar proyectos para la implementación de Mocha y efectuar un control y seguimiento del cumplimiento de objetivos.

Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. (Universidad de Guayaquil, Tesis de Bachillerato). El proyecto propone el diseño de un plan de marketing turístico para incentivar el desarrollo turístico cultural del cantón Babahoyo y la casona con valor histórico para Ecuador, y así, incrementar la afluencia de turistas extranjeros y nacionales. La metodología aplicada es el histórico lógico, tomando en cuenta los hechos y fenómenos evolutivos y el método analítico sintético que considera las causas y efectos.

Como instrumentos, se utilizó la encuesta, para medir la percepción de la población del lugar sobre la promoción turística del atractivo. Además, se aplicó una entrevista a especialistas en el tema y un grupo. Los resultados plasman que el diseño de un plan de marketing turístico contribuirá a que se le tome la debida importancia al atractivo, aprovechando el interés que se le da actualmente a la revaloración de los sitios culturales. También se observa la importancia del manejo de las redes sociales, para dar a conocer el centro cultural y el diseño de material publicitario adecuado.

Cobeña, D., Párraga, L. (2014). *Plan de marketing para la comercialización turística del hostel Carrizal Inn en el Cantón Bolívar, provincia de Manabí*. (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Tesis de Bachillerato). El presente estudio pretende la elaboración de un plan de marketing para dicho hospedaje, a través del desarrollo de un diagnóstico situacional y un estudio de mercado. El hostel contaba con una baja tasa ocupacional, a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura. Los resultados arrojaron que es factible elaborar el plan de marketing, haciendo hincapié en la publicidad, a partir del diseño de objetivos medibles y estrategias, y en base a la realidad interna y externa de la compañía.

Iribarren, V. (2008). *Atractivos de Chascomús y aplicación de herramientas de marketing*. (Universidad de la Plata, Tesis de Licenciatura). El trabajo de tesis de grado presenta las herramientas de marketing utilizadas para el desenvolvimiento de los atractivos turísticos en la ciudad de Chascomús, teniendo en cuenta la

información existente sobre ellos, la cual es considerada escasa, con el objetivo de promocionarlos y difundirlos. La metodología estuvo enmarcada en el uso de técnicas como la observación directa de las acciones y actitudes de los visitantes, de encuestas estructuradas y entrevistas a informantes conocedores del sector turístico. A la vez, se recopiló información brindada por la Secretaría de Turismo y Producción de la localidad. El diagnóstico general apunta a que los entes encargados de gestionar los atractivos, no cuentan con los fondos necesarios para realizar mejoras necesarias relacionadas a la infraestructura y señalización de los atractivos turísticos. Pese a albergar hechos históricos importantes, el lugar es reconocido por su atractivo natural: una laguna. Sin embargo, se aprecia una falta de entusiasmo de parte de los guías, mala organización y deterioro de los atractivos. El diagnóstico también denota las falencias del logotipo turístico de Chascomús, los numerosos cambios que ha tenido; además, de los pocos criterios de diseños y escasa información que tiene su material publicitario. Es así que se diagnostica que las condiciones del atractivo, la insuficiente difusión y la mala publicidad contribuyen a que el atractivo no tenga representatividad en la población. Finalmente, se plantean estrategias de marketing tales como la estrategia de desarrollo de producto turístico, incorporando nuevas opciones de productos y actividades como variación a las existentes, y estrategias de diversificación, para ampliar la cobertura del mercado y realizar una prestación más integrada de los atractivos, dotando de homogeneidad en relación a la calidad e imagen del destino.

Sarzosa, D. (2015). *Estrategias de marketing turístico para la difusión cultural de las costumbres y tradiciones ancestrales de la comunidad de Zuleta*. (Universidad de los Andes, Tesis de Grado de Ingeniería. El estudio tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing para la difusión de las costumbres y tradiciones ancestrales de la localidad ubicada en una zona rural, por medio de un diagnóstico de la situación de la actividad turística, el desarrollo y publicación de una guía turística cultural, para la difusión y fortalecimiento de la comunidad. La metodología aplicada fue de modalidad cualitativa, con el fin de recabar hechos pasados y documentarlos al presente, evaluar la situación cultural y turística actual. Es así que las técnicas utilizadas fueron la observación de la presencia de la gente del sector y los cambios ocasionados por aculturación; la entrevista, para conocer las costumbres y tradiciones que se han ido perdiendo con el paso del tiempo; y la encuesta, para obtener opiniones de los pobladores de la comunidad que experimentaron cambios culturales de algún tipo. Luego, se presentan las estrategias de marketing y la guía turística, que proporcionará información al visitante sobre los hechos históricos, además de información sobre servicios complementarios. Finalmente, la propuesta es validada por el Cabildo de la comunidad, buscándose elaborar productos turísticos en base a la cultura del lugar y así motivar el desplazamiento de turistas a futuro.

Royo. M. (2005). *El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. (Universidad de Murcia. La investigación, realizada en España, presenta una conceptualización y definición del excursionismo y/o turismo en destinos rurales-culturales y una

propuesta de la imagen de esta clase de destinos, sus características y variables (como la experiencia del turista y la calidad, que pueden utilizarse como modelos de gestión de destinos). La imagen de un destino circunscribe la decisión de optar por el mismo, y determina sus atributos valorados y el proceso de compra, y determina la satisfacción del cliente. Dicha variable tiene gran potencial para la mejoría de la gestión del marketing, pues será justamente lo que se comunique y entienda de un destino turístico. Se aplicaron metodologías cualitativas, donde la principal técnica fue la dinámica de grupo con turistas y, secundariamente, la dinámica de grupo y las entrevistas con expertos. Después, se analizaron las características, el comportamiento de los excursionistas y las variables influyentes en la formación de la imagen, con la ayuda de una encuesta personal a personas que visitaban este tipo de destinos. Los principales resultados fueron la identificación de un conjunto de variables cognitivas y emocionales, con influencia potencial en la formación de la imagen del destino rural-cultural, teniendo como base la opinión de turistas y expertos, y el establecimiento del perfil del excursionista de estos destinos. Sobre dicha base se propone un modelo de gestión del marketing turístico local centrado en el producto, su diseño y cuidado de sus atributos diferenciadores; en una comunicación enfocada en la integración de aspectos cognitivos y afectivos en los mensajes; en relaciones públicas; en el servicio centrado en la calidad y en la buena atención; en el desarrollo de una marca de destino y en una estrategia de información basada en señalización útil para el visitante.

Arguello, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos*. (Universidad Politécnica Salesiana, Tesis de Titulación). Se presenta un plan estratégico de mercadeo, que tiene como fin primordial la elaboración de estrategias que promuevan la visita a los atractivos turísticos del cantón Montalvo, localizado en Ecuador, buscando además contribuir con el crecimiento del cantón en lo social y económico. En primer lugar, se describió la realidad turística actual de la localidad, considerando sus principales atractivos naturales y culturales, planta e infraestructura turística. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo y analítico sintética. Luego, se realizó un estudio mediante encuestas y entrevistas, que identificaran las principales necesidades y requerimientos de los turistas y empresarios involucrados en el sector, donde se demostró que los pobladores locales en realidad desconocían sobre los atractivos que posee el cantón; asimismo, es evidente la falta de promoción turística, que ha ido afectando el progreso del sitio. Finalmente, se diseña el plan, compuesto por estrategias de posicionamiento, que ocasionen un mayor impacto en la mente de los visitantes, por medio de la presentación de una imagen de tranquilidad y sano esparcimiento; estrategias de relaciones públicas y de aproximación con entidades como la alcaldía, iglesias, escuelas y negocios de la zona, a fin de organizar eventos y actividades en conjunto; y estrategias de marketing mix, que contribuyan a definir las principales cualidades del destino.

Hernández, Y. (2006). *Procedimiento para la elaboración e implementación del plan de marketing en pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa*

Clara. (Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Tesis de Maestría). La investigación parte de la necesidad de establecer el procedimiento para la elaboración del plan de marketing en hoteles pequeños y medianos, de tránsito, en el destino Villa Clara, en base a sus necesidades y peculiares características, que tenga como objetivo elevar los niveles de efectividad en su proceso comercial. En un inicio, se evalúa la situación actual de la gestión de marketing en dichos establecimientos de hospedaje, donde se apreció que no cuentan con una planificación de marketing en su mayoría, y que predominan el empirismo y la operatividad. Luego, se presentan las premisas para elaborar el plan de marketing y la descripción de cada fase para su diseño: la fase analítica (plan general del hotel, análisis externo, análisis interno, análisis DAFO), la fase estratégica (la definición de la estrategia maestra, los objetivos estratégicos, la estrategia del marketing mix), la fase operativa (el plan de acción, la factibilidad económica) y la fase de control. Por último, se valida el procedimiento por medio de su aplicación en el establecimiento “Los Caneyes”, desarrollando las cuatro fases, Gracias a ello, el hotel contará en adelante con un instrumento esencial para la gestión comercial, orientando sus estrategias al aprovechamiento de sus fortalezas y de las oportunidades del entorno, y atenuando posibles efectos de amenazas. Además, se disponen la relación producto-mercado, las ventajas competitivas y el posicionamiento, como áreas clave a trabajarse.

Riera, I. (2014). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)*. (Universidad de Castilla-La Mancha, Tesis Doctoral). Para que

los destinos turísticos sean competitivos, es necesario llevar a cabo una efectiva gestión de un elemento esencial: su imagen, factor que influye en el proceso de toma de decisión de los viajeros y en la lealtad en los que ya han visitado el destino. La finalidad de la presente tesis doctoral es establecer cómo las diferentes características del individuo (como su lugar de residencia, factores personales, etc.) influyen sobre la percepción de la imagen del destino. Además, se identificó los factores que intervienen en el proceso de formación de la imagen, principalmente, la influencia que tienen las plataformas web y web 2.0 (redes sociales, blogs, plataformas de intercambio de casas, etc.) Destacó que las organizaciones de marketing deberán decidir cómo gestionar y analizar este tipo de fuentes de información. Partiendo de la revisión de literatura, se propuso un modelo integrador sobre el procedimiento para la formación de la imagen de un destino turístico. A partir de ello, se formularon diversas hipótesis acerca de los factores que predominan en la formación de la imagen de Mallorca como destino turístico. El modelo propone que las fuentes de información utilizadas influyen en las motivaciones para viajar del turista, así como en la imagen cognitiva-afectiva y única del destino. La metodología utilizada propone el uso de cuestionario, un trabajo de campo para obtener la muestra de turistas nacionales y extranjeros con la que se pretendió validar las hipótesis formuladas, y una descripción de la muestra final obtenida. Con el fin de contrastar las hipótesis formuladas, se realizó un análisis de lo recopilado y un proceso de validación de las escalas de medida de los conceptos utilizados. Es así que se propone establecer un modelo teórico que integre dichos factores determinantes. Se espera, además, que el internet favorezca

e intensifique su uso como fuente de información, medio de comunicación y canal de relación entre oferentes y demandantes de servicios turísticos.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Atoche, V. (2015). “*Estrategias de Marketing Turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo*”. (Universidad Nacional de Trujillo, Tesis de Titulación). La finalidad de dicha investigación fue determinar estrategias de marketing turístico para posicionar el puerto pesquero de Malabrigo, que cuenta con amplio potencial turístico y que requiere ser identificado con una marca; además de hacer uso del marketing para ofrecer una mejor propuesta a largo plazo. Para ello, se realizó una encuesta y se tomó como población de estudio a 2759 turistas que visitaron el puerto en el periodo de verano de 2014 y 2 representantes de las autoridades locales. Se obtuvo datos sobre las nociones de los encuestados respecto al producto y sus características de accesibilidad y comunicación; se determinó que la mayoría no conoce los atractivos con los que cuenta el puerto, además de la playa, y que un 54% está de acuerdo con la creación de su marca para hacerla más conocida y diferenciarla de otras similares. Luego, se determinaron las estrategias de marketing más convenientes: *push and pull* (empuje y atracción) y el marketing mix, para el posicionamiento del destino turístico. Asimismo, se considera importante realizar mejoras en el servicio de transporte hacia el Puerto Malabrigo; la implementación de actividades variadas de deporte e histórico-culturales y el

uso del internet para facilitar la comunicación con el público objetivo y la participación en eventos, como ferias y exposiciones.

Fernández, L. (2011). *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico*. (Universidad Nacional de la Plata, Tesis de Maestría). El proyecto expone una descripción de los planes estratégicos y modelos turísticos nacionales considerados en el país; luego, se analizan la oferta y demanda turística del lugar, en base a recopilación de información y a encuestas dirigidas a expertos del tema y a turistas extranjeros que visitaron el destino; se elabora un diagnóstico sobre los puntos fuertes y débiles del destino turístico, y se plantean estrategias acorde a las características de la ruta Moche y de su público objetivo (Turista Cultural –Arqueológico), teniendo como intención alcanzar mayor eficacia en la promoción del destino nacional e internacionalmente.

Carreras, A., Cumpa, M., Rivero, N., Vega, O. (2016). *“Plan de estrategias de marketing turístico de festividades religiosas en el Perú”*. (Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis de Maestría). La investigación se centra en la celebración de festividades religiosas tradicionales, consideradas como Patrimonio Cultural de la Nación, como forma de turismo cultural. Se aplica la estrategia del *focus group*, así como varios análisis, entre ellos: Análisis PESTE, Matriz EFE, Análisis del perfil competitivo, Análisis AMOFHIT (que analiza las fortalezas y debilidades por medio del estudio de la administración, el marketing, las operaciones productivas, las finanzas, los recursos humanos, los sistemas de información, la

investigación y desarrollo), el análisis MEFI; además, análisis relacionados al marketing como el Análisis FODA, el Análisis de Factores internos y externo IE. Luego, se plantean estrategias, como la de penetración de mercados, que busquen aumentar el número de visitantes en tres destinos donde se tienen celebraciones religiosas (La Libertad, Moquegua, Cusco) y generar un incremento en el gasto del turista. Finalmente, se presenta una propuesta de Marketing Mix sobre el producto a lanzarse. Se concluye que, por parte del Estado, no existe una visión dirigida para el desarrollo del turismo de festividades religiosas, pese a que la demanda está presente. Se proyecta una tasa de retorno interno de 77%, lo cual indica que es viable y factible aplicar el proyecto propuesto. El motivo de esto es la interiorización y concientización del peruano respecto a la riqueza cultural y la revalorización de los nuestro, contribuyendo a la eficiente difusión y comunicación del mensaje del proyecto por parte de entidades del gobierno central, como PROMPERÚ.

Cabrejos, K., Cubas, L. (2015). *“Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña Chiclayo”*. (Universidad de Señor de Sipán, Título de Licenciatura). La investigación para obtener la licenciatura en Turismo y Negocios, tuvo como fin el diseño de estrategias de marketing a favor del turismo sostenible en el distrito de Zaña. El objetivo fue demostrar la existencia de un producto turístico con la capacidad de captar visitantes nacionales e internacionales, así como mostrar a la localidad un tipo de ingreso económico innovador. Como debilidades, se reconocieron la escasa inversión, difusión y promoción de sus recursos. Tras la aplicación de una

encuesta a los pobladores, se determinó que un porcentaje de los pobladores de Zaña es indiferente a los recursos turísticos que posee el distrito; sin embargo, quienes sí son conscientes del potencial turístico, están dispuestos a participar y contribuir con el turismo. Además, ellos consideran que no se cuenta con una correcta difusión de los recursos. Posteriormente, se elabora el plan para la promoción del distrito, considerando estrategias sostenibles y acciones a corto, mediano y largo plazo, aplicando las 7ps para la promoción turística (producto, precio, plaza, promoción, proceso, posicionamiento, persona y los pilares de la sostenibilidad).

Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. (Universidad Nacional del Altiplano, Tesis de Licenciatura). En la mencionada investigación; a través del uso de métodos cuantitativos de evaluación de impactos, análisis de contenidos y análisis de brechas; se evaluaron las estrategias de marketing online aplicadas por las agencias de viajes, así como su efecto en la captación de turistas extranjeros, teniendo como punto de estudio la ciudad de Puno. Como resultado se obtuvo que las estrategias de marketing online más utilizadas son la estrategia de página web, con 19.8%, seguida del e-mail gratuito, con un 16.2%, y la estrategia de redes sociales, con 11.7%. Asimismo, se determinó que la inversión anual en estrategias de marketing online, es menor a \$500 dólares en un 69%. Quienes realizan campañas publicitarias online representan un 43%, siendo más concurrentes en fechas festivas (39%) y en temporada alta (26%). El turismo receptivo en Puno para el año 2015 reflejó un 2% de crecimiento anual, lo cual

confirma el impacto mínimo de las estrategias utilizadas, ya que el crecimiento deberá estar alineado al promedio nacional (8%) del mismo periodo, significando esto una inadecuada aplicación de dichas estrategias online, desaprovechando el 6% de mercado potencial que no logra ser captado.

3.1.3. Antecedentes Locales

Ordoñez, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora – Cajamarca, 2018*. (Universidad Privada del Norte, Tesis de Maestría). La investigación tuvo como fin diseñar estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora. A la par, se busca la descentralización del flujo turístico de la provincia de Cajamarca, a través de la presentación de nuevas alternativas, como lo es Namora. Se realizó un análisis a través de la herramienta del FODA, de la cual se derivaron una serie de preguntas aplicadas mediante una encuesta a 92 turistas y a 25 empresarios relacionados al sector turístico. Luego, se elaboró la propuesta del plan de marketing, con el que se pretende contribuir de manera directa al desarrollo del distrito, direccionando a la brevedad la oferta al turista macro regional y regional.

Castañeda, K. (2016). *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca para el año 2016*.

(Universidad César Vallejo, Tesis de Licenciatura). El proyecto presenta una propuesta que contribuya al crecimiento del turismo en la ciudad de Cajamarca, teniendo en cuenta su importancia y simbología histórica en el continente

americano, y la valoración de la población local de dichos hechos. Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada basada en la escala de Likert, y se tuvo como instrumento el cuestionario, realizado a 30 guías de turismo. Los resultados plasman que resulta indispensable mejorar la calidad de servicio brindado en los centros turísticos y priorizar su conservación adecuada, para que puedan cumplir con las expectativas de los visitantes.

Mendoza, C., Culquitanta, S. (2019) *Factores del marketing mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016 – 2019*. (Universidad Privada del Norte, Tesis de licenciatura). El objetivo del estudio es determinar qué factor del marketing mix es de mayor relevancia para las empresas de turismo de la ciudad de Cajamarca. La metodología de investigación se basó en un estudio cualitativo de diseño no experimental y longitudinal del tipo descriptivo-simple. Se aplicó una entrevista a las 29 empresas registradas en la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca hasta el 2016, a través de una guía con 22 preguntas agrupadas según las dimensiones del marketing mix. Como resultado, se obtuvo que el factor de mayor relevancia, con un 66%, es el producto, esto debido a que ofrecer buen servicio definirá los demás factores de la mezcla del marketing. Los empresarios cajamarquinos del sector coinciden en la importancia del trato al cliente, así como en la infraestructura, imagen e información que transmiten.

Hualpa, G., Vargas, N. (2019). *Propuesta de Plan de marketing para posicionar el Restaurante “Pecos” en el distrito de Baños del Inca – Cajamarca*. (Universidad

Privada Antonio Guillermo Urrelo, Tesis de Grado). El trabajo de investigación tiene como objetivo el posicionamiento en el mercado del Restaurante Pecos, ubicado en el distrito de Baños del Inca, en la provincia de Cajamarca. En primera instancia, y para determinar la situación actual del establecimiento, se aplicó un cuestionario a 150 pobladores del distrito. Teniendo en cuenta que, no se consideró relevante presentar una hipótesis, debido a que la investigación es de tipo transversal y propositiva. Para alcanzar el objetivo, se considera conveniente plantear un plan de marketing que desarrolle estrategias según la situación actual de la compañía. En este caso, el plan busca la obtención de mayor participación en el mercado, al mismo tiempo que se optimicen los procesos productivo y financiero.

Morales, I. (2016). *Plan de marketing: Destino “Tembladera”*. (Universidad de Valladolid, Tesis de Grado). La investigación tiene como objetivo dar a conocer el desarrollo turístico de dicho destino, para ello se realizó una investigación de datos referentes al sector turístico del territorio. El análisis de estos datos permitió tener una amplia visión del destino turístico, y lograr así presentar acciones para el progreso del sector turístico del pueblo de Tembladera.

Estela, A., Salazar, H. (2016). *Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo*. (Universidad Ricardo Palma. El estudio busca mejorar las condiciones de vida de los pobladores de la provincia de Cutervo, a partir del manejo óptimo de sus recursos naturales. El artículo plasma un diagnóstico y un análisis de la situación actual del turismo

en la zona. Se determina que el turismo vivencial constituye la opción ideal para promocionarse. En base a ello, se constituye un plan estratégico de turismo rural, orientado a la calidad de servicios, precios adecuados, acceso y presencia de servicios públicos adecuados.

3.2.Fundamentos teóricos generales

3.2.1. Definición del marketing

El marketing, conocido como mercadotecnia o mercadeo, es definido generalmente como la ciencia y el arte de captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de un negocio. (Kotler, P, Bowen, J., Makens, J., García, J., Flores, J., 2011)

La American Marketing Association (2017) lo define como una función o actividad de las organizaciones, que busca crear, comunicar y brindar valor a los consumidores y clientes, además de beneficiar a la propia organización y a sus grupos de interés.

Consiste en un proceso social y administrativo, encargado de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios; con la finalidad de que, tanto individuos como agrupaciones, obtengan lo que requieren y desean, generando relaciones de intercambio, atrayendo y reteniendo clientes, por medio de la creación de un valor superior, su entrega y difusión. (Kotler, P., Keller, K., 2006)

Es importante destacar que la mercadotecnia está centrada en el cliente; todos sus esfuerzos se dirigen en conocer y entender el mercado y los elementos que lo

componen, como compradores actuales, potenciales, necesidades y deseos. El concepto más básico que subyace del marketing son las necesidades del ser humano. Solo así se podrá diseñar y ofertar un producto realmente valioso para el público objetivo, que motive su compra, esté de acorde a sus necesidades latentes y las satisfaga. (Kotler, P, et al., 2011) Se busca no solo crear relaciones con el público, sino también mantener fuertes relaciones con él, de forma consistente en el tiempo y con resultados redituables. Asimismo, se aspira conocer y comprender a los clientes lo suficiente como para ajustar el producto perfectamente a sus necesidades y que este se venda por sí solo. (Drucker, P., 1973)

Para cumplir con sus objetivos, el marketing propone ciertas pautas o técnicas utilizadas para determinar o diagnosticar las oportunidades y necesidades reales de las personas y los consumidores y así, generar bienes y servicios destinados a satisfacerlas oportunamente de la manera más adecuada; obteniendo a cambio un recurso económico rentable. (Munuera, J., Rodríguez, A., 2007) Entre dichas pautas están el reconocimiento del comportamiento, las necesidades, carencias y expectativas de los consumidores, compradores y clientes (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

Las organizaciones deben considerar a la mercadotecnia como una filosofía que no está orientada ni por el productor ni el producto ofrecido, sino por el cliente; y por ello, los guiará al éxito. Para lograrlo, todos los departamentos e instancias de la organización deberán trabajar de manera integrada. (Kotler, P., Armstrong, G. 2008) Incluso en períodos de crisis económica, el marketing servirá para ajustar a la empresa al nuevo contexto y a las necesidades cambiantes de las personas. (Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., Uribe, F., 2013).

Anteriormente, se consideraba que la mercadotecnia se centraba en la obtención de ventas, mediante el uso de campañas publicitarias. Sin embargo, hace varios años se trabaja bajo el concepto de alcanzar la satisfacción de necesidades del cliente (Kotler, P., et al., 2011)

3.2.1.1.El mercado

Los economistas describen el mercado como un grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto. Por otro lado, los especialistas en marketing ven a los vendedores como la ‘industria’ y a los compradores como el ‘mercado’. (Kotler, P., 2003).

En tal sentido, se define al mercado como el agregado de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio, que tienen en común una necesidad o deseo particular, el mismo que puede satisfacerse a través de relaciones de intercambio. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

Los mercados se encuentran en constante cambio, pues los compradores varían en número, necesidades, situación demográfica, estilos de vida, comportamientos de compra, deseos y poder adquisitivo; como respuesta a la economía, la tecnología y la cultura. Por ello, las prácticas de marketing deberán alinearse al mercado. (Kotler, P., 2003).

Para conseguir resultados eficientes y permanentes, las compañías necesitan comprender el desarrollo del mercado cambiante. Por ejemplo, resulta clave que su enfoque no se limite a las necesidades existentes de los clientes atendidos, sino que tenga un panorama amplio del mercado, lo que

ayudará a identificar necesidades no expresadas o no satisfechas, y descubrir oportunidades de crecimiento y de negocio. (Best, R., 2007)

3.2.1.2.La oferta y la demanda del mercado

La oferta de mercado son aquellos elementos tangibles, servicios, información o experiencias brindadas al mercado, que satisfacen los deseos o necesidades de dicho mercado. Las ofertas no están limitadas a productos físicos, pues abarcan también servicios, información o experiencias.

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

La demanda está constituida por aquellas personas con deseos y necesidades que, además, tienen poder adquisitivo para elegir los productos que los satisfagan en mayor cantidad, según la renta o recursos con los que cuentan. *“Cuando los deseos están respaldados por poder adquisitivo suficiente, se convierten en demanda.”* (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

Una definición estratégica del mercado, permitiría identificar además una mayor cantidad de necesidades no satisfechas y de oportunidades de mercado, y considerar también a los clientes potenciales, aquellos que proporcionan una oportunidad de crecimiento de la demanda. (Best, R., 2007).

3.2.1.3.Las fuerzas del entorno de una empresa

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) proponen que el mercadeo actúa en un ambiente complejo y cambiante, constituido por distintas fuerzas y actores que afectan a la organización. Dichos elementos se deben identificar,

conocer y vigilar, para lograr crear una buena relación con los mismos y desarrollar estrategias eficaces.

Muchas compañías consideran que su entorno es incontrolable, y buscan adaptarse a él y a los cambios que presente; sin embargo, otras adoptan una postura proactiva y realizan fuertes acciones para influir en él, como publicar anuncios expresando puntos de vista para tratar de moldear la opinión pública, presentar demandas legales para buscar la disciplina entre sus competidores, etc.

El entorno de la empresa está compuesto por un micro y macro entorno.

3.2.1.3.1. Micro entorno

Consiste en los actores o fuerzas cercanas a la compañía u objeto de estudio, tales como los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, la competencia, el público o los clientes, así como instancias de la compañía misma, como la alta dirección, las finanzas, la investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad; estos se combinan para conformar una red de transferencia de valor. Cada elemento debe ser estudiado, pues puede repercutir en el desarrollo del objeto de estudio. (Kotler, P., Armstrong, G., 2007).

3.2.1.3.2. Macro entorno

Está constituido por grandes fuerzas de la sociedad que impactan en el micro entorno, moldean las oportunidades, pero también pueden convertirse en amenazas para la entidad. Entre ellas encontramos el entorno demográfico, del cual se estudian

características de las poblaciones humanas de gran interés para el marketing, como cambios y tendencias que tendrán implicaciones en los negocios. También se considera el entorno económico, que consiste en los factores que afectan el poder de compra o adquisición, teniendo en cuenta variables como ingresos, tendencias y modelos de gasto de los consumidores. Otro elemento importante es el entorno natural, es decir, los recursos naturales que son requeridos como insumos o que pudieran resultar perjudicados por las actividades del marketing; debiéndose considerar tendencias como la contaminación, la polución, el calentamiento global, la escasez o agotamiento de materias primas. Una fuerza con gran poder actualmente es el entorno tecnológico, elemento que cambia rápidamente, creando nuevos mercados y oportunidades. Las organizaciones que no se mantengan al día con los cambios tecnológicos pueden llegar a tener productos que resulten anticuados y queden desfasados. Por último, se tiene el entorno político, que a través de leyes o reglamentaciones podría fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios; y el entorno cultural, que se conforma por elementos que intervienen en los valores, percepciones, perspectivas, inclinaciones y comportamientos del consumidor y la sociedad, y que pueden ser considerados también en la

toma de decisiones de marketing. (Kotler, P., Armstrong, G., 2007).

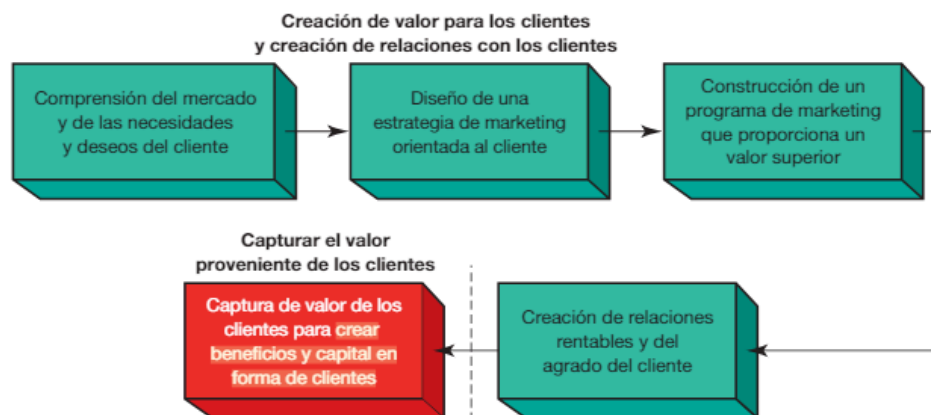
3.2.1.4.El Proceso de Marketing

Según Munuera, J. (2007), el proceso del marketing se puede enmarcar dentro de dos fases: el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo. El primero abarca las actividades de definición y análisis del mercado, diagnóstico estratégico y elección de una estrategia de marketing. En el segundo, se encuentra el diseño, ejecución y control del plan estratégico de marketing.

Por otro lado, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), proponen un proceso (Ver Gráfico 1), en el cual se distinguen dos etapas principales. La primera corresponde a la ‘Creación de valor para los clientes y la creación de relaciones con los clientes’, dividida en cuatro subetapas. En esta fase, la empresa se enfoca en comprender a los consumidores, generar valor para ellos y construir relaciones sólidas. La segunda etapa se denomina ‘Capturar el valor proveniente de los clientes’.

Figura 1

Proceso del Marketing según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008)



De manera más específica, el proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades existentes en el mercado y en el entorno, la investigación y selección de los mercados meta, el diseño de estrategias adecuadas, la planificación de programas específicos, así como la organización, implementación y control de los esfuerzos de mercadotecnia.

- **Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente**

Se inicia con la identificación y comprensión de todo aquello que necesita y desea el consumidor. Luego, se determina la demanda, la oferta, elementos constituyentes del mercado. Dicha información valiosa se obtendrá por medio de una investigación de mercados.

- **Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente**

Luego de entender a la perfección a los clientes y al mercado, se diseñará una estrategia de marketing orientada al cliente. Primero, se dividirá el mercado en segmentos de clientes y se elegirán los segmentos a los cuales dirigimos nuestra atención, conocidos como los mercados objetivos.

- **Construcción de un programa de marketing que proporcionará un valor superior**

Con el fin de crear relaciones rentables con los mismos, se buscará brindar un valor superior para el cliente, diseñando una propuesta de valor de la marca. La propuesta de valor es el elemento que nos diferenciará de otras marcas o empresas, y que nos posicionará en el

mercado, definirá también el motivo por el cual deberán comprar o hacer consumo de nuestro producto y no de la competencia, presentando aquellos beneficios que se promete a los clientes para satisfacer sus necesidades.

En tal sentido, se construirá un plan o programa de marketing integrado y compuesto por el marketing mix o las 4 Ps del marketing.

- **Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente**

Las tres primeras etapas conllevan a la constitución de relaciones rentables con los clientes. Luego de haber otorgado valor a los clientes, se construirá relaciones con los mismos. Para ello, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) plantean tres herramientas para dar valor:

- La generación de beneficios financieros de las relaciones de los clientes, es decir, otorgar ventajas que conlleven a la fidelización. La competencia puede imitarlas de manera sencilla.
- Añadir valor social, además de beneficios financieros: esto es, crear vínculos sociales con los clientes, identificándose y aprendiendo de sus necesidades y deseos individualmente, para luego personalizar los productos y servicios.
- Añadir vínculos estructurales, además de beneficios sociales y financieros: son características diferenciadoras. La organización tendrá el reto de implementarlas, pero el beneficio de que la competencia no podrá copiarlas fácilmente.

- **Captura del valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes**

La segunda parte del proceso, según lo planteado por Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), es capturar el valor proveniente de los clientes, luego de la creación de un valor superior para el mismo y de haber satisfecho sus necesidades. Esto reside en recibir valor a cambio, mediante resultados variados como: ventas, beneficios actuales y a largo plazo, lealtad, retención de clientes (que trae como ventajas la reducción de costes de marketing, apoyo constante, repetición de compra, recomendaciones boca a oreja, etc.), cuota de mercado, cuota de cliente (alcanzada mediante las compras que hace un consumidor en la categoría de productos que satisfagan la misma necesidad) y capital cliente (todo el capital que ha ido sumando un cliente a lo largo del tiempo gracias a su relación con la empresa, relacionado directamente con su lealtad).

3.2.1.5. Investigación de mercados

Constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen niveles superiores de satisfacción para el cliente y rentabilidad a la empresa. Tener una gran perspectiva del mercado permite descubrir oportunidades y moverse con más rapidez que el resto. Para ello, es necesario el permanente estudio de las necesidades de los clientes, de las acciones y capacidades de la competencia y de los elementos del mercado. (Best, R., 2007).

Para estudiar el mercado, se deberá recopilar y analizar datos e información de importancia acerca del mismo, con la finalidad de conocerlo y comprenderlo mejor. Investigar un mercado tiene tres objetivos: social (pues se encarga de recopilar información sobre los clientes y sus expectativas, necesidades y deseos), económico (se aclaran los beneficios financieros para la empresa) y administrativo (facilitará la toma de decisiones efectivas). (Prieto Herrera, 2013).

Según Kotler, P. (2003), la investigación de mercados es el primer paso y fundamento para la toma acertada de decisiones de marketing. Está dirigida a comprender a los consumidores, mediante una gran variedad de técnicas para obtener información sobre los compradores y mercados, tanto a nivel de segmento como individualmente, y para analizar la propia efectividad de su marketing. Entre las técnicas más importantes tenemos:

- Observación en la tienda: se utilizan hojas de seguimiento y equipos de grabación para analizar los movimientos y comportamiento de los compradores.
- Observación en casa: organizadas por la compañía, quien envía investigadores a las casas para estudiar el comportamiento de las familias con sus productos.
- Dinámicas de grupo: se reúne a uno o varios grupos de consumidores para hablar sobre un producto o servicio, bajo la supervisión de un moderador.
- Cuestionarios y encuestas: aplicadas a una muestra grande del público objetivo, escogido mediante técnicas estadísticas.

- Entrevistas a profundidad: se logra una recopilación de información más profunda de la mente y las motivaciones de los consumidores.
- Experimentos de marketing: se presentan distintas ofertas a distintos grupos de consumidores y se analiza las diferencias en sus respuestas.
- Investigación del comprador misterioso: se contratan a compradores misteriosos para verificar cómo es manejada la atención al cliente por sus trabajadores.
- Explotación de datos: se utilizan las estadísticas de las bases de datos que se tenga sobre los consumidores, con el objetivo de detectar nuevos segmentos o tendencias de interés.

3.2.1.6.Segmentación de mercados

Los mercados y los compradores difieren en una o más características, como sus deseos, recursos, ubicación, comportamientos, prácticas de compra, etc. La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo de mayor extensión en pequeños grupos de compradores, y así identificar qué productos y servicios podrían satisfacer más eficazmente sus necesidades. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

La segmentación es realizada para alcanzar y satisfacer las necesidades de nichos más reducidos, y alejarse del mercado masivo. En el marketing, el mercado puede ser dividido de distintas maneras: en grupos demográficos, psicográficos, conductuales, en grupos de necesidades, en grupos de comportamiento. Posteriormente, se crean perfiles de los segmentos

identificados y se toman acciones según el nivel de potencial que presente cada grupo. (Kotler, P., 2003).

Según Kotler, P. y Armstrong, G., (2008), una segmentación útil deberá considerar las siguientes características: deberá ser mensurables su tamaño, el poder de compra y los perfiles de segmentos; tendrá que ser accesible, pudiendo atenderse eficazmente sus necesidades; deberá ser sustancial, lo suficientemente grandes o rentables para dirigir esfuerzos de marketing a él; deberán ser diferenciables conceptualmente y ser procesables.

3.2.1.7.Mix del marketing

Es la combinación de variables coordinadas, conocidas como elementos del marketing, denominado también como las 4P por: Producto, Plaza, Promoción y Precio. (Munuera, J. Rodríguez, A., 2007)

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

El marketing mix es la combinación perfecta que permite el desarrollo de un producto específico en un mercado que tiene necesidades y se complementa con un proceso de promoción para finalmente establecer un precio acorde a los servicios y satisfacción de los asistentes.

Fue acuñado por Jerome McCarthy en 1960. Con su uso se puede optar por las acciones necesarias relacionadas al producto y sus características y, de

esta forma, obtener una oferta idónea dirigida al mercado objetivo. (Kotler, P., et al., 2011) Los elementos que lo componen son:

- **Producto.** Un producto será cualquier bien tangible con la capacidad de ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface una necesidad o deseo. Sin embargo, en una definición amplia, abarca también bienes intangibles, como los servicios, que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta, y que no conllevan necesariamente a la propiedad de algo; por ejemplo, los servicios bancarios o los servicios hoteleros. La definición de una oferta que proporcione valor a los consumidores meta es el inicio del marketing mix. De la misma manera, se desarrollan y ofrecen experiencias a los consumidores, buscando así alcanzar un nuevo nivel de creación de valor para los clientes. Al desarrollar un producto o servicio, se considerarán tres niveles: el producto básico, aquel que ofrece beneficios o resuelven el problema base, tras haber identificado la necesidad básica que el producto satisfará; el producto real, que incluye características como el diseño, la calidad, la marca y el empaque; y el producto aumentado, que ofrece beneficios adicionales o soluciones completas. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).
- **Precio.** Es el único elemento de las 4Ps que generará ingresos. Consiste en la cantidad de unidades monetarias que se necesitan para realizar un intercambio por un bien, producto o servicio. El precio es de los influyentes más considerados en la decisión de compra. Es importante orientar el precio al cliente y al resto de elementos de la

mezcla del marketing, pues este tiene un impacto directo en el balance final de la compañía. Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), para fijar precios y lograr estratégicamente crear y captar el valor del cliente; se deben tomar en cuenta las percepciones de valor que tienen los clientes, los costos del producto y otros factores internos, como la estrategia de marketing, la naturaleza del mercado, sus metas, la competencia, etc.

- **Distribución.** Es el elemento que define cómo se distribuirá o se pondrá a disposición del consumidor final el producto. Es decir, la cadena de suministro, canal de distribución o intermediario, de la cual también dependerá el éxito de una compañía. Las empresas pocas veces consideran los canales de distribución en sus estrategias, resultando perjudicial en muchas ocasiones, pues estos implican compromisos a largo plazo. Para lograr obtener un beneficio del canal de venta, es recomendable optar por intermediarios con contactos, experiencia y especialización. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).
- **Comunicación.** Este aspecto busca comunicar con claridad y de manera persuasiva al cliente, el valor del producto o servicio. Según Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004), el proceso de definición de la comunicación incluye la codificación del mensaje que se pretende transmitir, la elección de los medios o canales para transmitirlo (por ejemplo, mediante vendedores, la televisión, la radio, anuncios en la web, etc.), y la recepción del mensaje por el receptor, quien lo interpreta en función a la forma en que fue codificado, los medios o

canales por los que transmitió el mensaje y de factores propios de él, como su interés o capacidad de comprensión. Por último, el receptor emite una respuesta que sirve de retroalimentación para el emisor.

La comunicación es vital en los esfuerzos que haga una empresa, por lo que deberá ser previamente planeada y estructurada. Para ello, utiliza las siguientes herramientas, conocidas como la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing: la publicidad (cualquier forma pagada de presentaciones de bienes o servicios, por un patrocinador), la promoción de ventas (conocida como *merchandising*, consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un producto o servicio, por ejemplo, regalos, bonificaciones, descuentos, etc.), las relaciones públicas (consiste en establecer relaciones efectivas con los distintos públicos de una compañía, creando una buena imagen corporativa, obteniendo publicidad favorable y bloqueando rumores o sucesos desfavorables), las ventas personales (son presentaciones personales que se realizan presencial y oralmente, para efectuar una venta y crear relaciones con el cliente) y el marketing directo (se trata de establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, específicos y clientes potenciales, creando relaciones directas y largas con ellos, con el fin de lograr respuesta inmediatas). (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

3.2.1.8.Estrategia de marketing

Según Kotler, P. (2003): “la estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo”. Para que una estrategia sea fuerte y sostenible, deberá ser diferente y difícil de copiar por la competencia. Además, deberá estar definida y apuntar hacia un mercado objetivo; es decir, hacia un grupo específico de clientes y necesidades, a quienes les proporcionará un conjunto de beneficios específicos. (Kotler, P., 2003)

La estrategia de marketing determinará quiénes son los consumidores y cómo se creará valor para ellos. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), plantean cinco enfoques alternativos para el diseño de una estrategia, según las inclinaciones y preferencias de los clientes, la sociedad y la organización.

- El enfoque de producción: una filosofía que sostiene que los clientes prefieren productos disponibles y asequibles fácilmente, lo que requiere de una mejora de la eficiencia de la producción y distribución.
- El enfoque del producto: centrado en el producto y la mejora continua de sus características y su calidad. Está orientado a la empresa, más no a los consumidores, quienes podrían optar por otros productos que satisfagan las mismas necesidades que el brindado.
- El enfoque de ventas: se centra en distribuir y liberar inventarios, sin enfocarse realmente en la satisfacción postventa. Sostiene que los clientes comprarán cuando la empresa realice grandes esfuerzos de promoción y venta, como descuentos y publicidad. Ofrece una

perspectiva de adentro hacia afuera, considera sólo sus productos existentes y requiere de actividades de promoción y venta potentes para alcanzar los beneficios esperados.

- El enfoque del marketing: Sostiene que lograr los objetivos de la organización dependerá de la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo y de la satisfacción de las mismas, de manera eficaz. Dicho de otro modo, se parte de un mercado definido, centrandone nuestros esfuerzos en las necesidades de los clientes.
- El enfoque de marketing social: a diferencia del enfoque anterior, este considera el bienestar de los consumidores y, en general, de la sociedad, en temas medioambientales, demográficos, económicos y sociales. El enfoque se cuestiona si una empresa que satisface solamente necesidades individuales está haciendo lo mejor para la sociedad a largo plazo. Generalmente, se puede trabajar una publicidad positiva que reduzca ciertos costes.

3.2.1.9. Plan de marketing

El plan o programa de marketing consiste en un instrumento de planificación fundamental para una organización. Es la redacción sistemática y ordenada del análisis y estudio del mercado, es decir, del resultado obtenido tras el desarrollo del proceso del marketing. (Ferrel, O., Hartline, M., 2012)

Según McCarthy, E. y Perrault, W. (2001), el plan de mercadotecnia, es el planteamiento escrito de las estrategias y de los detalles relativos al tiempo

requerido para su puesta en práctica. El plan transformará en acción la estrategia de marketing.

Tiene como finalidad principal determinar las oportunidades del producto en el mercado. Para ello, es importante reconocer orientaciones a largo y a corto plazo. A largo plazo, se dispone lo que se va a impulsar; la estrategia a corto plazo, por otro lado, fija las actividades que se deben realizar desde un principio para incrementar el número de clientes. (Chias, 2006).

Se encuentra compuesto por el marketing mix de la empresa, herramienta que define los principales atributos de la oferta de mercado (producto), fijar su precio, cómo se lo almacenará y distribuirá o pondrá a disposición del público, y determinar cómo se lo dará a conocer y se persuadirá al público sobre sus ventajas, para que resulte atractivo al mercado. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008) Además, comprende los objetivos que se desean lograr y los medios de acción, de implementación, de control y de ajuste continuo, en caso se requiera alguna modificación.

Según Kotler, P. (2003), un plan de marketing consta de seis etapas:

- Análisis de la situación: donde la organización examina las variables del macro y micro entorno, se realiza un análisis SWOT o FODA (puntos fuertes y débiles, y oportunidades y amenazas), debiendo hacer énfasis en los factores externos.
- Objetivos: se definen objetivos, se los clasifica y establece un programa para lograrlas.
- Estrategia: es el camino elegido o modo de acción por el que se alcanzarán las metas planteadas.

- Tácticas: se trabajan las 4Ps del marketing, también conocido como el marketing mix, y se programan las acciones a desarrollar y las personas responsables de llevarlas a cabo.
- Presupuesto: el gasto que implican las acciones y actividades.
- Seguimiento o control: la organización realizará revisiones y medidas que plasmen su progreso y alcance de sus metas.

Por otro lado, Carreras, A., Cumpa, M., Rivero, N., Vega, O., (2016) proponen que la elaboración del plan estratégico de marketing consta de tres bloques sucesivos muy bien diferenciados. El primero de ellos se constituye del análisis, la evaluación y el planeamiento. El segundo abarca la estrategia, los objetivos, la implementación del plan diseñado y el seguimiento. Finalmente, el tercer bloque incluye la conclusión del plan y recomendaciones.

De cualquier modo, es necesario contar con información actualizada sobre el entorno, además de la competencia y los segmentos de mercado, para diseñar un plan de marketing. (Kotler, P., et al., 2011)

3.3.Fundamentos teóricos específicos

3.3.1. Marketing turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1994): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El sector turístico abarca las actividades económicas relacionadas al ocio, el entretenimiento y los viajes. (Kotler, P., et al., 2011)

El turismo está compuesto principalmente por cuatro elementos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. La demanda está constituida por los turistas, visitantes y potenciales turistas o visitantes de bienes y servicios. La OMT (1994) distingue a la demanda como los turistas (pasajero que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado) y los excursionistas (visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado). La oferta son todos aquellos productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la gestión de experiencias de los turistas; es decir, el conjunto de servicios de alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, atracciones, compras y afines. Además, se determina que todas estas actividades se realizan en el destino turístico o espacio geográfico, que es el lugar físico donde convergen la oferta y la demanda, y donde se sitúa la población residente. Finalmente, se presentan los operadores del mercado, como las agencias de viaje, de transporte, los organismos públicos, o las entidades que realizan promoción turística; estos se dedican principalmente a facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

El sector turismo requiere de profesionales que puedan responder a las necesidades variables de los consumidores, a través de estrategias creativas.

(Kotler, P., et al., 2011) En dicho contexto, surge la necesidad de aplicar el mercadeo al turismo. Krippendorf. J. (como se citó en Atoche, V., 2015) refiere al *marketing turístico* como una adaptación sistemática de las políticas manejadas por los involucrados en el turismo, ya sean organizaciones privadas o públicas,

sobre el ámbito local, regional, nacional e internacional, con la finalidad de alcanzar la satisfacción óptima de ciertos grupos de consumidores y lograr a cambio un beneficio.

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios; por ello, se considera que el marketing turístico abarca una amplitud de elementos, como alojamiento, agencias de viajes, transporte, esparcimiento, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos; además de instituciones públicas que difunden y fomentan los destinos turísticos. (Pozo, D., 2014) En este sentido, abarca a las distintas partes que componen el sistema turístico: la oferta, aquellos encargados en producirla, organizarla, distribuirla, y los consumidores de estos servicios.

El turismo utiliza el marketing como una herramienta para su desarrollo empresarial, relacionado con la observación, comercialización y vinculación con los consumidores, tras reconocer sus necesidades y satisfacerlas. (Serra, A., 2011). A diferencia del marketing de productos, el marketing turístico ofrece bienes que no son necesariamente tangibles: los servicios, que generan experiencias y emociones; cuando se da un bien físico, este viene a ser un complemento del servicio. (Arellano, R., 2010)

El marketing en el sector turismo, es una herramienta útil para conocer y comprender el mercado, que además contribuirá a la creación de una oferta atractiva, competitiva y variada que atraiga a los clientes a consumir el producto y/o servicio turístico. Para ello, es importante conocer las características del mercado y el entorno de las organizaciones del sector turístico y sus estrategias.

Además, se debe diseñar, crear, distribuir y comunicar los productos y servicios turísticos efectivamente, definiendo las acciones de marketing adecuadas, con el objetivo de satisfacer al turista y conseguir otros objetivos de rentabilidad.

(Mármol, S., Ojeda, C., 2012).

El marketing turístico considera al turista o cliente como el eje central de sus estrategias, pues se trabaja desde un enfoque de mejora continua que le brinde la mejor experiencia durante su visita. (Cabrejos, K., Cubas, L., 2015) “En el turismo, el corazón del marketing es la creación de valor y experiencias y la satisfacción de los clientes”. (Kotler, P., et al., 2011)

En el ámbito hotelero, el marketing se plantea hallar, conservar y hacer crecer el número de clientes rentables para el establecimiento. Su importancia en el sector radica en la necesidad de destacar entre la entrada de gigantes corporativos y cadenas, lo que ha creado un mercado muy competitivo. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

Los restaurantes, establecimientos de hospedaje y agencias de viaje presentan dificultades para establecer sus actividades de marketing, a comparación de otras empresas que ofrecen productos, pues ellas se encargan de prestar y vender servicios. Para ello, es necesario utilizar canales de marketing efectivos que logren la comercialización correcta de dichos servicios. (Güduk, T., Uca, S., 2017)

Tradicionalmente, el sector público ha estado involucrado en la comercialización de destinos a través de organizaciones nacionales de turismo. En la gestión de marketing de destinos es importante tomar en cuenta a la población local; además, se toma en cuenta que el sector público no controla ni los planes de negocios de

las instituciones privadas en el destino, ni la calidad de los servicios que prestan. (Qirici, E., Nene, M., 2011)

A nivel teórico, no se encuentran definidas tareas específicas sobre el manejo de destinos, sin embargo, Kaspar, C. (1995) plantea las siguientes tareas: Tareas locales y regionales de desarrollo turístico, como la elaboración de políticas turísticas y mecanismos de financiación; tareas administrativas, como la disposición de Centros de Información Turística o servicios de quejas; y las tareas relacionadas con la determinación colectiva, mantenimiento y operación de infraestructura e instalaciones turísticas públicas.

El manejo de destinos busca lograr el fortalecimiento de la industria del turismo como sector económico, desarrollar visiones y estrategias conjuntas y asegurar su implementación, y utilizar ideas creativas e innovadoras. Asimismo, se aspira lograr mayor disposición para las inversiones públicas y privadas; garantizar la calidad de los servicios y la infraestructura, incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes y salvaguardar los recursos naturales y la biodiversidad. (Qirici, E., Nene, M., 2011)

Existe una clara necesidad de contar con profesionales para la gestión de destinos, así como una estructura organizativa responsable. Entre los principales actores encontramos: las instituciones gubernamentales de todos los niveles y departamentos involucrados, las empresas turísticas (tour operadores, agencias y asociaciones turísticas), los principales segmentos de demanda turística; entes encargados del cuidado del medio ambiente (ONGs, Administración de áreas protegidas), otras asociaciones ciudadanas (socioculturales, deportivas, etc.), otros sectores económicos (agrícola, comercial, construcción), la Cámara de Comercio y

demás gremios afines, inversores privados y donantes públicos. (Kloiber, J., 2008)

Los gobiernos regionales deben encargarse de elaborar productos turísticos y primar su promoción, aplicando el proceso de marketing y llevando a cabo un diagnóstico de la situación actual y el entorno externo, donde se debe considerar que pueden existir factores favorables y otros poco beneficiosos para su desarrollo, como, por ejemplo, cambios en los hábitos de los consumidores. (Laura, F., Espejo, J., 2000).

3.3.1.1.El marketing mix aplicado al turismo

Con el fin de realizar una óptima gestión de los esfuerzos de mercadotecnia, se presenta el marketing mix, que divide las estrategias en cuatro aspectos o elementos de una empresa, entidad, destino, etc. Estos son: el precio, la plaza o distribución y la promoción o comunicación. A continuación, se presentan los cuatro elementos enfocados al ámbito turístico:

3.3.1.1.1. Producto turístico

El producto turístico está integrado por diferentes elementos de la oferta turística, que forman un patrón de redes y relaciones, los cuales son controlados por organismos públicos y operadores privados. Además, este puede ser ofrecido al mercado individualmente o de manera agrupada. Entre dichos elementos se encuentran los recursos turísticos (que pueden haber sido puestos en valor, estar equipados y contar con instalaciones turísticas básicas), la planta turística (hoteles,

restaurantes, bares, artesanías, etc.), la infraestructura (carreteras de acceso, servicios de luz, telefonía, agua y desagüe, etc.), y una superestructura o supra estructura que gestione políticas para su administración. (Agüero, J., 2009)

Un producto turístico deberá ser capaz de atraer a determinados grupos de consumidores, pues se plantea como resultado a las necesidades, requerimientos, expectativas o deseos relacionados al tiempo libre del consumidor, denominado “turista” o “visitante”. (Cárdenas, F., 1986)

Esto quiere decir que deberá ser capaz de motivar las visitas hacia determinado lugar o atractivo turístico. Dicho hecho resume la esencia y la característica más importante del sector turístico: el turista viaja o se desplaza hacia el producto que desea consumir o experimentar, un atractivo turístico.

Para satisfacer al turista, conseguir posicionarse en el mercado y brindar un producto integrado, sus componentes, tangibles e intangibles, deben funcionar de manera interrelacionada, puesto a que, desde la perspectiva del visitante, estos elementos son parte de un todo más complejo. (Atoche, V., 2015).

Atoche, V. (2015) determina que el producto turístico, y los servicios que lo componen, es prestado por una empresa turística, quien realiza un proceso de gestión de recursos y generación de un valor de transformación, que incluye procesos como la planificación y el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas, para lograr constituir una relación entre el producto y el mercado potencial. Menciona que el

producto es “el resultado de los procesos de producción de la industria”.

Ofrecer una experiencia o un evento memorable puede convertirse además en un producto turístico, y las organizaciones pueden beneficiarse de ello (Atoche, V., 2015). “Lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto”. (Cárdenas, F., 1986)

Los productos turísticos se organizan en función de las características del mercado y las motivaciones de viaje, de ahí surgen modalidades turísticas referidas a productos, tales como, el turismo rural, gastronómico, de salud, de sol y playa, de naturaleza, etc. (Salinas, E., Medina, N., 2009). Cuando se combinan productos turísticos con el objetivo de ofrecer una experiencia integrada a los turistas, se le considera un destino turístico. Según la OMT (1994) un destino es “un espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. El destino turístico tiene límite físico y administrativo. Incluye distintos tipos de grupos de interés, incluida su comunidad local.” Es así que, tradicionalmente, se le consideraba como una zona delimitada geográficamente, como un país o ciudad. Sin embargo, la definición ha evolucionado y actualmente se puede interpretar o diseñar en función a los consumidores y sus motivos de visita o características (Bigné, E., 2000).

Cabe mencionar que un elemento estratégico que contribuirá a la competitividad de un destino turístico es su imagen, un término

relativamente nuevo en la gestión del turismo, más no del marketing. La imagen del destino turístico es determinada por distintos factores, como, por ejemplo, los comentarios y recomendaciones de clientes en servidores en línea, las percepciones que pudieron ser determinadas por las emociones de los usuarios al momento de llegar al destino, la esencia que transmite el destino con la ayuda de los distintos medios de comunicación, lo que generará además cierta expectativa en las personas, entre otros factores. (Riera, I., 2014).

3.3.1.1.2. Precio en turismo

En el ámbito turístico, puede resultar difícil establecer estrategias de precios, debido a que distintos factores externos pueden influir en él, ajenos al propio proceso de producción, sobre todo, en destinos turísticos altamente competitivos. (Atoche, V., 2015).

Por ello, para fijar o modificar precios en turismo, Kotler, P, et al. (2011) proponen considerar y analizar elementos internos, tales como los objetivos de la entidad, los costes y la estrategia de marketing mix; y elementos externos, entre ellos, la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y el entorno político, legal y económico.

Es menester considerar al resto de elementos del marketing mix, para que la estrategia sea coherente y considere cualquier elemento que pueda afectar el precio, como costes promocionales, costes de mantenimiento, posibles descuentos, etc. “A menudo las empresas toman primero las decisiones sobre el precio. El resto de decisiones

sobre el mix de marketing están basadas en el precio que la empresa decide cobrar.” (Kotler, P, et al., 2011) Los más frecuentes errores al fijar precios son establecerlos con alta orientación al coste, determinar precios muy altos que finalmente desanimen a clientes potenciales, o precios muy bajos que no generen beneficios a la empresa. El reto es determinar y ofrecer un precio que permita a la empresa obtener un beneficio justo, equivalente al valor ofrecido al cliente.

3.3.1.1.3. Distribución en turismo

En el marketing turístico, los canales de distribución vienen a ser aquellos sistemas organizados, elaborados por las organizaciones involucradas en la actividad turística, que faciliten y pongan al alcance de los clientes potenciales, desde donde puedan estar ubicados, los productos y servicios que se ofertan, con la posibilidad de concretar su compra. A diferencia del marketing de productos, el marketing de servicios no realiza un movimiento físico de la oferta; de hecho, es el cliente (turista o visitante) quien realiza el desplazamiento hacia el lugar donde se halla la oferta. Por ello, es fundamental considerar el transporte y la accesibilidad a los destinos; así como la accesibilidad (en cuanto a tiempo, esfuerzo y costo) a la información referente a los servicios o al destino, lo que aumentará o disminuirá la posibilidad de que el cliente nos visite.

Sin embargo, se puede aplicar una distribución física mediante la localización o el acercamiento de puntos de venta o agencias de viaje. (Serra, A., 2011)

3.3.1.1.4. Comunicación o promoción en turismo

Este elemento se utiliza para transmitir o presentar una idea a un público objetivo.

Con el objetivo de crear oportunidades para que los turistas visiten un destino turístico, las organizaciones relacionadas a la actividad turística; como agencias de viaje, operadores turísticos, hoteles o publicaciones especializadas; desarrollan divulgación publicitaria para vender experiencias o productos turísticos.

La globalización, originada a partir de la década de 1990, trajo consigo una reforma en la forma de competir para todas las empresas del sector de servicios, al igual que para el resto de industrias. (Güduk, T., Uca, S., 2017)

Una herramienta con gran potencial que actualmente no está siendo utilizada con toda su eficacia son las tecnologías de la información y la comunicación, y las redes sociales y sus herramientas. Estas últimas se han constituido como un mecanismo de comunicación inmediata y multidireccional. (Cormode, G., Balachander, K., 2008). Además, son una fuente confiable entre los usuarios, a comparación de otros recursos disponibles. (Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., 2012). Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales se pueden utilizar para

dar a conocer una marca o un producto, gestionar la reputación o imagen de un destino o un establecimiento, trabajar en la fidelización de los clientes; realizar investigaciones de mercado, generar ideas y determinar nuevos productos o servicios a lanzar. (Berthon, P. et al, 2012). Sin embargo, en las redes sociales, las personas no solo hacen críticas positivas sino también negativas; por ello, los operadores turísticos deben reforzar la lealtad, fidelidad y satisfacción de los visitantes, evitando y combatiendo las críticas. (Alonso et al, 2013).

3.3.1.2.Estrategias de marketing turístico

Una estrategia de marketing abocada al producto turístico, a medio o largo plazo, centra su interés en el posicionamiento del producto, su desarrollo y mejora; para lo cual se tiene como base el reconocimiento de las necesidades y deseos del público objetivo, turistas y visitantes potenciales. (Atoche, V., 2015)

Para atraer mercados adecuados al producto, la estrategia de marketing estará enfocada en identificar visitantes potenciales con características comunes y en desarrollar las actividades y los servicios adecuados para obtener la satisfacción de sus necesidades (Qirici, E., Nene, M., 2011). Las estrategias serán específicas para cada aspecto del marketing, como el posicionamiento, los elementos del marketing mix, etc. En relación al producto turístico, Atoche, V. (2015) propone las siguientes estrategias:

- Estrategia de Desarrollo del producto turístico: donde se actúa sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos

productos que surjan al realizar variaciones a los existentes o con productos sustitutos.

- Estrategia de extensión del mercado turístico: atraer nuevos consumidores mediante la promoción del mismo producto turístico, pero dirigido a nuevas regiones o segmentos de mercado que aún no han sido atendidos.
- Estrategia de diversificación turística: consiste en ofertar nuevos servicios y productos, además de entrar en nuevos mercados, con el fin de reducir la dependencia de un solo segmento y aumentar las oportunidades de crecimiento.
- Estrategia de penetración: su objetivo es aumentar la cuota de mercado, mejorando la participación y distribución de los productos actuales en los mercados existentes, centrando esfuerzos en fortalecer el atractivo principal. (Cuesta, P., 2001)

Por otra parte, Qirici. E. y Nene, M. (2011) mencionan que la aplicación de una estrategia de destino turístico comprende etapas secuenciales. En primer lugar, se realiza un análisis del producto y los recursos existentes en el destino turístico, también de los mercados que visitan el destino; del entorno del destino y sus competidores. Luego, se desarrolla la formulación de la estrategia para posicionar el destino, donde se debe establecer hacia dónde se aspira a llegar. En dicha etapa se elabora la segmentación y focalización de mercado. Posterior a ello, se formularán tácticas que aseguren que el producto es el apropiado para el mercado objetivo, además que sea promocionado y distribuido correctamente, a

través de canales de marketing, y que tenga un precio dentro de las expectativas y posibilidades del consumidor. Por último, es necesario monitorear las actividades planificadas para asegurarse de que cumplan los fines para los que fueron diseñadas, o ser rediseñados y reorientados de ser necesario.

Igualmente, se exponen estrategias orientadas al canal de distribución.

Atoche, V. (2015) propone dos alternativas que podrían ser combinadas o aplicadas por separado: la estrategia de empuje (push), donde el canal sirve para promover el producto o servicio; y la estrategia de atracción (pull), que se dirige al consumidor final directamente, buscando que el consumidor sea atraído hacia el canal de distribución.

CAPÍTULO V

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

5.1.Operacionalización de variables

Problema general	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se ha aplicado el marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020?	<p>Objetivo General Analizar la aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca durante el año 2020</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las acciones que se han desarrollado para estudiar el mercado turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020.</p> <p>Describir el proceso para el diseño estrategias y la planificación del marketing turístico para la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020.</p> <p>Describir las actividades desarrolladas para el establecimiento de relaciones redituables y la captación de valor de los visitantes durante el año 2020.</p>	Marketing turístico	Estudio de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La oferta. 2. La demanda. 3. Micro entorno. 4. Macro entorno. 5. Cliente. 6. Necesidades. 	<p>Participantes:</p> <p>8 miembros del Comité de Gestión del Destino Cajamarca</p> <p>Técnica de recolección de datos: Entrevista</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Guía de entrevista</p>
			Diseño de estrategias de marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación de mercados. 2. Objetivos de marketing. 	
			Plan o programa de marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto turístico. 2. Precio en turismo. 3. Promoción turística. 4. Plaza o distribución en turismo. 	
			Relaciones con los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios financieros. 2. Valor social. 3. Vínculos estructurales. 	
			Valor de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas. 2. Lealtad. 3. Retención de clientes. 4. Cuota de mercado. 5. Cuota de cliente. 6. Capital cliente. 	

5.2.Diseño de investigación

- Transversal. La investigación presentada es un estudio transversal, ya que se buscó analizar las diferentes variables del proceso del marketing turístico, en un periodo de tiempo específico, centrado en el contexto presentado en la provincia de Cajamarca durante el año 2020, específicamente en el periodo de marzo de 2020 a marzo de 2021.
- No experimental: el presente estudio es de tipo no experimental puesto que no se buscó alterar deliberadamente la realidad estudiada, sino que se limitó a recopilar datos descriptivos de la misma.

5.3.Nivel de investigación

- Descriptivo. La investigación es considerada de tipo descriptiva, pues se centró en la descripción del tema de estudio, específicamente las acciones realizadas para aplicar el marketing turístico. Se observaron los datos de las variables, basándose en el procedimiento para la implementación del marketing, utilizando una entrevista estructurada con los miembros del Comité de Gestión del Destino Cajamarca.

5.4.Enfoque de investigación

El enfoque de investigación adoptado en este estudio fue cualitativo, ya que se analizó la variable “aplicación del marketing turístico”, mediante la recopilación de datos cualitativos relacionados al proceso del marketing. Estos datos fueron posteriormente interpretados y vinculados, generando los resultados del estudio.

5.5.Métodos

- Método analítico-sintético

Para el desarrollo del estudio, se analizó la variable principal, “marketing turístico”, considerando cada fase que compone al proceso como sus dimensiones. De esta forma, se estudió cada una de ellas por separado, lo que permitió identificar las acciones desarrolladas para estudiar el mercado turístico, describir el proceso para el diseño estrategias y la planificación del marketing turístico, así como las actividades llevadas a cabo para establecer de relaciones redituables y captar el valor de los visitantes en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.

5.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.6.1. La entrevista estructurada

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista estructurada, la cual permitió obtener información precisa y significativa sobre las variables de la investigación.

Para su desarrollo y en base a los propósitos de la investigación y la información que se deseaba obtener, la investigadora diseñó como instrumento una guía de entrevista (Ver Apéndice 1), la cual fue validada a través del juicio de un experto en el rubro, el Licenciado en Turismo y Hotelería, Rolando Malca Huaripata. Previo a su aplicación, se recopilaron datos generales de los participantes y la entidad a la que pertenecían, así como sus años de experiencia en el sector turístico.

La entrevista estuvo dividida de acuerdo a los indicadores considerados en la presente investigación, y abordó cuestiones orientadas al procedimiento de la aplicación del marketing en la provincia de Cajamarca durante el año 2020. Se

realizaron preguntas sobre la participación de los gestores del turismo en la realización de un estudio de mercado, sobre su intervención en el diseño de estrategias de marketing, su contribución en la planificación del marketing turístico, su contribución en la propuesta de actividades desarrolladas para el establecimiento de relaciones redituables con los clientes y para la captación del valor de los mismos; abarcando así todos los objetivos del estudio.

La entrevista permitió formular preguntas que faciliten la conexión de temas y la complementación de las respuestas de los participantes.

La guía también incluyó una sección destinada a que los participantes proporcionen comentarios finales, los cuales fueron respondidos según el criterio de cada profesional. Esto contribuyó a obtener una visión más enriquecida sobre el estudio.

Es importante señalar que la investigadora se presentó de manera neutral y objetiva frente a la variable de investigación. Además, se procuró realizar las entrevistas en un entorno cómodo y neutral para los entrevistados, favoreciendo un ambiente propicio para una interacción abierta y sin influencias externas.

5.6.2. Participantes

En la presente investigación se contó con la participación de miembros del Comité de Gestión del Destino Cajamarca, lista provisionada por la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior, quienes eran los principales actores involucrados en el manejo de destinos turísticos para el periodo de tiempo establecido. De los quince miembros que conformaban dicho comité, se alcanzó a contactar y entrevistar a ocho representantes de distintas instituciones, quienes proporcionaron información valiosa referente al tema investigado para la

provincia de Cajamarca. El restante no respondió la interrogante. Dentro de este grupo se contó con integrantes de instituciones públicas y también con empresas y gremios que representaban al sector privado.

5.7. Procesamiento y análisis de resultados

Para la documentación de datos en el estudio presentado, las entrevistas fueron almacenadas en un formulario de notas en el procesador de textos en Word. Con el consentimiento previo de los entrevistados, se guardaron también grabaciones de las videollamadas realizadas. En cuanto al procesamiento de los datos, se transcribieron las respuestas de las entrevistas grabadas en hojas de cálculo en Excel, realizando al mismo tiempo una primera corrección del texto. Los fragmentos más relevantes, en función al tema de la entrevista, fueron transcritos en su redacción exacta. Posteriormente, se organizó el material en cuadros clasificando las respuestas en secciones que abarcaban respuestas relacionadas con una misma variable.

Finalmente, se procedió con el análisis de los datos, partiendo de las respuestas recibidas a las interrogantes hechas durante la entrevista, priorizando la búsqueda de conocimiento y participación en profundidad sobre la variable del marketing turístico en la provincia de Cajamarca.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis de la aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020, y el logro de los objetivos propuestos en la presente investigación; se aplicó la guía de entrevista planteada a los principales actores involucrados en la aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca. De ello, se obtuvieron los resultados plasmados e interpretados a continuación.

6.1. Caracterización de los participantes

Para el estudio se consideró importante la participación de las principales instituciones participantes del Comité de Gestión del Destino Cajamarca, teniendo en cuenta la provincia y el periodo de 2020.

Se entrevistó a representantes de entidades privadas y, en mayor parte, públicas. A continuación, se presenta la lista de instituciones a las que se aplicó el instrumento designado.

- Asociación de Licenciados en Turismo Cajamarca.
- Municipalidad Provincial de Cajamarca.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca.
- Asociación de Guías Profesionales de Turismo Cajamarca.
- Municipalidad Distrital de Namora.
- Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca.
- Municipalidad Distrital de Jesús.
- Universidad Nacional De Cajamarca.

Tabla 1

Sector y profesión a los que pertenecen los participantes de la entrevista

		Frecuencias		
		Sector		
		Privado	Público	Total
Profesión	Licenciado en turismo	1	3	4
	Ingeniero Industrial	0	1	1
	Guía de turismo	1	0	1
	Arqueólogo	0	1	1
	Administrador en turismo	0	1	1
Total		2	6	8

Se aprecia que la mayoría de los miembros del Comité de Gestión, gestores de la actividad turística en la provincia de Cajamarca durante el año 2020, pertenecen al sector público (seis). Mientras que una minoría (dos) representan al sector privado.

Se obtuvo además que cuatro personas ostentan el título de Licenciado en Turismo. En igual cantidad los preceden los ingenieros industriales, los arqueólogos, los administradores en turismo y los profesionales de la carrera técnica de Guía de turismo.

Tabla 2

Porcentaje de miembros del Comité de Gestión que tienen una profesión relacionada a la actividad turística

Indicador	Cantidad
Profesión NO relacionada al turismo	2
Profesión relacionada al turismo	6
	100.00

En relación a la temática del estudio, se advierte que seis de los entrevistados tienen profesiones relacionadas al sector turismo, sin embargo, ninguno de los miembros del Comité de Gestión es profesional en marketing o especializado en el área.

Adicionalmente, se pudo determinar que el promedio de años en el rubro turístico que tienen las personas representantes de las instituciones que participaron en las entrevistas para la presente investigación es de 10.94 años.

Tabla 3

Conocimiento de los miembros del Comité de Gestión en relación al marketing y marketing turístico

Indicador	Nivel			
	BAJO	MEDIO	ALTO	PROMEDIO
Marketing y sus beneficios	0	5	3	MEDIO
Diferencia entre marketing y marketing turístico	3	5	0.00	MEDIO
Proceso de marketing turístico	3	0.00	5	MEDIO

Como premisas iniciales de la entrevista, se buscó reconocer y determinar el conocimiento que tienen los gestores del turismo en la provincia, pues se tiene presente que, para poder aplicar el marketing y cada una de sus fases, es primordial tener claro los conceptos más esenciales.

Es así que se contempla que tres de ellos conocía sobre el concepto del marketing y sus beneficios, indicando que es “el arte y la técnica de vender”, que “comprende el estudio del mercado, a fin de diseñar estrategias que buscan mejorar las ventas de bienes y servicios, con la consecuente satisfacción del público consumidor”, y que “apunta a la creación de un producto con experiencia, adecuadamente comunicado, deseado por el mercado”.

Destacando entre sus principales ventajas que el marketing permite “conocer las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, para crear productos de acuerdo a la demanda, ... y así obtener beneficios”.

También se mencionó que “el proceso requiere de profesionales muy especializados en el campo” para que se desarrolle de la mejor manera, sino “no se aplica bien y se vuelve

engorroso”. Además, que “los sesgos cognitivos” hacen que las investigaciones se realicen en base a juicios propios.

Por otro lado, cinco de los miembros del Comité de Gestión contaban con un conocimiento medianamente cercano a la teoría, indicando que sirve para “vender”, “comercializar”. tres de ellos lo relacionan con “promoción y publicidad”, solamente una persona reconoció que tiene un “sin número de procesos detrás”, pero no los detalló.

Con la entrevista fue posible determinar que cinco reconocían que el marketing turístico no es más que la aplicación del marketing en el turismo. Sin embargo, tres personas profundizaron su respuesta utilizando términos que definen a la actividad turística, indicando que el marketing turístico es un conjunto de estrategias para promocionar y promover las visitas a un destino turístico, o que se tiene “componentes propios y matrices relacionadas a la actividad”.

Se determinó que tres de los miembros poseían conocimientos altos sobre el procedimiento del marketing turístico, relacionándolo al proceso del marketing general, pero con enfoque en destino, atractivo o empresa turística, y destacando que el primer paso del procedimiento es elaborar un diagnóstico o estudio del mercado.

Cinco miembros no conocían o no mencionan los pasos, incluso, indicó que el marketing es la promoción mediante redes sociales y volantes.

6.2. Aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020

6.2.1. Acciones desarrolladas para el estudio de mercado turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020

Tabla 4

Conocimiento de los miembros del Comité de Gestión en relación a la realización de estudios de mercado

Indicador	Nivel			
	BAJO	MEDIO	ALTO	PROMEDIO
Conocimiento sobre los beneficios de un estudio de mercado	3	1	4	MEDIO
Conocimiento sobre los elementos de un estudio de mercado	4	1	3	MEDIO
Inclusión adecuada de los elementos que conforman un estudio de mercado	2	5	1	MEDIO

Se buscó constatar si conocían los beneficios de un estudio de mercado, para lo que el 50% reconoció sus ventajas, mencionando que es “la base para desarrollar todas las tareas y fases del proceso de marketing”, “te ayuda a conocer el entorno y al visitante”, así como todas sus características demográficas, económicas, sociales, culturales, otorgando así una visión más clara de hacia dónde dirigir tus estrategias. Se determinó que uno de ellos reconocía al estudio de mercado como una herramienta para tomar decisiones, mientras que tres de los miembros no mencionaron con claridad sus beneficios.

Sobre las acciones desarrolladas por los gestores de la actividad turística para estudiar el mercado, tres de los miembros del Comité de Gestión contaba con

conocimiento sobre los elementos estudiados, exactamente sobre la oferta y la demanda. Uno de ellos tenía conocimientos medios sobre lo realizado, alegando que se estudió al visitante. Los demás miembros no refirieron los elementos.

Asimismo, fue posible conocer que cinco de los ocho participantes participó en la realización de un estudio de mercado para la provincia, desde la institución a la que representan, habiendo participado en trabajos y reuniones con el Comité de Gestión del Destino Cajamarca, donde trabajaron de manera conjunta la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca, la Municipalidad Provincial de Cajamarca, las escuelas de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca y la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, y los gremios relacionados al sector, como la Cámara de Comercio, Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, Asociación de Guías de Turismo y la Cámara de Turismo de Cajamarca. No obstante, es preciso recalcar que ninguno de los participantes afirmó que se llevaron a cabo acciones para actualizar el estudio de mercado durante el año 2020, puesto que, según refirieron se consideraron otras prioridades, destacando la publicidad y la reactivación del destino.

En relación al estudio realizado antes del año 2020, se determinó que, se tomaron en cuenta elementos como la demanda, la oferta y el micro y macro entorno. Se mencionó que había estadísticas sobre los recursos turísticos más concurridos de Cajamarca, características del perfil del turista, así como aspecto del macro entorno, el económico, el político y los presupuestos, el ámbito social y el involucramiento de las poblaciones aledañas para su beneficio propio, el aspecto ambiental y el de seguridad, como indicador para la toma de decisión del turista de

visitar una ciudad segura como Cajamarca. Por otra parte, uno de ellos alegó que el trabajo realizado no era propiamente un estudio de mercado, pues indicó que las reuniones eran redundantes y sin objetivos claros. Otro de los gestores recalcó que no hay una sola metodología ni un solo autor del cual regirse.

6.2.2. Diseño de estrategias y planificación del marketing turístico para la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020

- **Definición de estrategias de Marketing para la Provincia de Cajamarca**

En primer lugar, se pudo reconocer que cinco de los ocho participantes afirmaban que se habían desarrollado estrategias para el destino Cajamarca, destacando los debates desarrollados dentro del comité del Destino Cajamarca, en los que participaron. Se buscó conocer si los entrevistados habían formado parte del diseño de estrategias de marketing para la provincia de Cajamarca en el año 2019, que pudieran haber sido proyectadas a realizarse en el periodo estudiado del 2020. Es así que se determinó que seis personas participaron en dicha acciones, sin embargo, estas estrategias no resultaron útiles debido a la crisis sanitaria inesperada.

Dos de ellos indicaron que se diseñaron y plantearon estrategias relacionadas a la diversificación de las actividades turísticas, enfocándose en las actividades de naturaleza y aventura. Indicó que se buscaba aumentar la cantidad de atractivos turísticos.

Un entrevistado también mencionó que se buscaron estrategias de estacionalidad, luego de detectar etapas de muy baja afluencia turística. Sin embargo, estas reuniones se llevaron a cabo en el año anterior, por lo que no estuvieron alineadas

al contexto del año estudiado. Los tres participantes restantes mencionaron que no se establecieron estrategias pues, cuando estas se proponían, eran determinadas como “inviabiles”, por falta de presupuesto.

Debido a la pandemia, los participantes mencionaron que las estrategias fueron modificadas por consenso durante las reuniones de trabajo realizadas, estableciéndose estrategias enfocadas en protocolos de bioseguridad y en la obtención del sello Safe Travel, un certificado que indica el cumplimiento de estándares internacionales de higiene y bioseguridad.

Asimismo, se destacó los emprendimientos de pobladores locales que surgieron por la pandemia, diversificando la oferta, sobre todo en opciones de ocio y alojamientos en áreas naturales.

Además, uno de los participantes destacó la importancia de diseñar estrategias que centren los esfuerzos en la virtualidad y la digitalización, esto de manera imprescindible luego de la pandemia.

Por otra parte, un participante recalcó las estrategias diseñadas y aplicadas desde la institución pública a la que representaba y para el distrito con el que trabajaba, señalando que se desarrollaron actividades gastronómicas, eventos de ciclismo y campamentos en espacios naturales.

Con la entrevista se logró visualizar que la mitad de los participantes tenían poco conocimiento sobre la realización de una segmentación del mercado para el diseño de estrategias, alegando que “no era un trabajo formal” el que se desarrollaba. Uno de los miembros mencionó que se utilizó como una guía de segmentación al Perfil del Turista que visita Cajamarca, estudio previo que dejó de ser tomado en cuenta debido a la modificación de las características del turista tras la pandemia.

Respecto a la definición de objetivos, se determinó que cuatro de los miembros del Comité de Gestión participó en dicha actividad, mencionando que se había definido inclusive una misión y visión. Uno de ellos destacó que los objetivos estuvieron relacionados a la diversificación de actividades turísticas y a fomentar la estacionalidad.

- **Planificación del marketing turístico para la Provincia de Cajamarca**

A través de la entrevista se determinó que seis de los ocho participantes conocían sobre la planificación del marketing turístico para Cajamarca, mencionando el Plan Estratégico de Marketing Turístico 2020, documento elaborado por el Comité del Destino Cajamarca, cuya elaboración reunió a distintos gremios y entidades durante el año 2019. No obstante, lo propuesto en dicho plan no fue considerado debido a que no se adapta a la realidad generada por la crisis sanitaria del 2020. Asimismo, no se realizaron acciones para la reestructuración o actualización del mencionado Plan Estratégico de marketing en función de las necesidades específicas generadas por la crisis sanitaria.

Respecto al Plan Estratégico de Marketing desarrollado en el año previo, cuatro de los ocho miembros reconocía que la planificación se llevó a cabo a través de una consultoría brindada por especialistas y asesores, gestionado por Gobierno Regional a través de la DIRCETUR, en mesas de trabajo, diálogos, debates, talleres.

Se determinó que cinco de los participantes desconocía si se definió un monitoreo de lo planificado y sus resultados. Por otro lado, los otros tres miembros indicaron que, hasta la fecha de la entrevista, no se había realizado un seguimiento debido a las dificultades presentadas por la pandemia de la COVID-19.

Respecto a la utilización del marketing mix en la planificación del marketing turístico para la Provincia de Cajamarca, cinco de los ocho participantes indicaron no haber utilizado estos elementos durante sus respectivas gestiones; dos de estas personas mencionaron que la aplicación del marketing era “improvisada” y no se aplicaba como correspondía. Las 3 personas restantes recalcaron que desconocían el término.

Para intentar brindar un contexto a los participantes, se les planteó cada elemento del marketing mix, logrando determinarse que solo uno de ellos conocía el producto turístico planteado para Cajamarca durante el año 2020. Este indicó que se reconoció potencial en el turismo termal, de naturaleza y en el turismo histórico; asimismo, se mencionó que “se aspiraba a que la oferta maximice su potencialidad para generar mayor gasto turístico”, es decir, que se aumente el periodo de duración de los viajes, tratando de promover nuevas y diversas actividades. El resto de los entrevistados mencionó, a manera general, cuál consideraban ellos que era el producto que tendría Cajamarca con potencial, destacando la gastronomía, la riqueza cultural y la naturaleza.

Respecto al precio en turismo, tres de los gestores indicaron que los precios son gestionados por el sector privado; y dos de ellos resaltaron que la informalidad es una de las cuestiones más significativas en lo que respecta a precios, sobre todo, por la competencia desleal existente. Sin embargo, ninguno de los entrevistados mencionó conocer estrategias definidas en torno a este elemento.

En relación a la plaza en turismo, entendida como la manera en que se coloca en el mercado tu servicio o producto para la accesibilidad con el visitante, todos los participantes precisaron no conocer lo planteado para la provincia en el 2020.

Finalmente, sobre la promoción turística, sólo tres de los ocho participantes mencionó que se consideraron actividades que realizaban desde sus instituciones, como eventos e invitaciones a medios televisivos; se destacó además que la promoción es tarea del Estado Peruano, y que cada empresa privada se encarga de promocionarse a sí misma. Cabe mencionar que uno de ellos mencionó las estrategias definidas en las reuniones del Comité de Gestión del Destino Cajamarca, entre ellas, la propuesta de realizar viajes a las principales ciudades del país para desarrollar eventos promocionales y atraer turistas; así como elaborar una plataforma estandarizada con los productos turísticos de Cajamarca, para que haya un mecanismo de difusión de información unificado, una sola fuente confiable con toda la información, que ayude a los turistas a desarrollar un viaje más informado.

6.2.3. Actividades desarrolladas para el establecimiento de relaciones redituables y la captación de valor de los visitantes durante el año 2020

- **Establecimiento de relaciones redituables con los visitantes**

Con el fin de describir y reconocer las actividades generadas para establecer relaciones redituables con los turistas, la entrevista permitió identificar que cinco de ellos no poseía conocimiento sobre el beneficio de crearlas, pues no mencionaron ventaja alguna o cambiaron de tema. Se mencionó además que no era directamente una labor de las instituciones el “fidelizar al cliente”, considerando que las relaciones se referían a la fidelización y lealtad de los clientes; otro entrevistado recaló los trabajos de posicionamiento del destino a

través de programas de televisión, que realizó desde la institución a la que pertenece.

Dos de los miembros presentaron algún conocimiento sobre los beneficios reales; destacando entre sus respuestas que “las relaciones deben ser de deleite, de satisfacción total, superando las barreras de la calidad”, ello con la finalidad de lograr que visiten el destino nuevamente.

Solo uno de los miembros recalcó la importancia de la experiencia que se brinda al visitante, e identificó que los beneficios serían generar en él comprensión, emoción e identidad por el patrimonio cultural, orientando su respuesta a los espacios museales, donde se busca comunicar un mensaje memorable y agradable.

Posteriormente, se determinó que los miembros del Comité de Gestión, en su mayoría (seis), no se plantearon o manejaron acciones desde el organismo al que pertenecían, para la creación de relaciones con los visitantes. Se consideró que las relaciones “iban a resultar como efecto cadena”, esto es, por subsiguiente de otras acciones, tales como diversificación de la oferta turística para aumentar la temporalidad de los viajes y visitantes. Se planteó también que, a través del turismo no convencional, como el eco turismo y con actividades como el avistamiento de aves y la práctica de *trekking*, se lograría una experiencia turística más satisfactoria.

Se pudo determinar además que, cuatro de los gestores reconocían que habían realizado acciones similares o afines a las que se desarrollan para establecer relaciones con los clientes. Por ejemplo, se hizo referencia a la creación de

vínculos estructurales a través de sistemas, indicando que se propuso la elaboración de una plataforma digital que unifique la información de actividades y servicios que se oferten, y se presente como un espacio de confianza para el turista, favoreciendo a los viajes. Se mencionó que se podría crear valor social, ofreciendo al turista el reconocimiento y uso de atuendos típicos o representativos de la cultura inca y *caxamarca*. Se destacó que, dentro de los espacios museales, para que el visitante reconozca los valores culturales y sociales de las exposiciones sobre diversos aspectos patrimoniales de Cajamarca, como el arqueológico, histórico-artístico arquitectónico y etnográfico; se ha buscado generar conexiones valiosas con los visitantes mediante el uso de música y decoración en las exposiciones, talleres artísticos, tours guiados por artesanos locales. Además, se señaló que se difundieron promociones como el programa de Museos Abiertos, para el ingreso gratuito los primeros domingos de cada mes. De igual forma, destacó el uso de la red social Facebook para realizar concursos con trivias para el público, otorgando como premios libros y artesanías.

El otro 50% manifestó no estar al tanto de relaciones con los clientes o similares que se hayan podido plantear para el periodo de tiempo estudiado.

- **Captación del valor de los visitantes**

En el último paso del proceso de la mercadotecnia, y como resultado de su aplicación, se menciona la captación u obtención del valor de los clientes. Con el objetivo de identificar las acciones desarrolladas para captar este valor, se determinó que solo uno de los participantes conocía qué se buscó obtener como beneficio de la aplicación del marketing, mediante el Plan Estratégico de

Marketing 2020; mencionando que se planteó la captura del valor de los clientes y el aumentar el gasto turístico a través de la diversificación de la oferta de la provincia.

Cuatro de los ocho participantes indicaron que “era una pregunta difícil de contestar”, pero que, a grandes rasgos, se buscaba aumentar la temporalidad, el gasto y el flujo. Se determinó que se buscó alcanzar a visitantes potenciales, promocionando el destino como un lugar seguro y formal. Por otra parte, también se mencionó que se procuró que el turista llegue a Cajamarca, sin embargo, no se planteaban cómo lograr que retorne o recomiende el sitio.

A través de la entrevista se visibilizó que cinco de los participantes no tenían conocimiento sobre si se plantearon datos o indicadores, y optaron por evadir la pregunta. Solo uno aseguró que no hubo indicadores como tal planteados para dicho periodo de tiempo. El resto señaló que se tomó en consideración estadísticas como referencia, pero desconocía si se plantearon indicadores como metas hacia las cuales trabajar.

También se determinó que seis de los miembros del Comité no tenían conocimiento sobre el planteamiento de objetivos relacionados a ventas, lealtad, retención de cliente o alcanzar determinada cuota de mercado, cuota del cliente o capital cliente, y/o desconocían dichos términos. Otro participante mencionó que sí se tuvo objetivos relacionados a dicho elementos; señalando que hubo “indicadores de ventas” durante los trabajos con la institución a la representaba, mientras que el otro señaló que el término de cuota de mercado se manejaba como flujo turístico, y la lealtad se plasmaba en una re compra o re visita.

6.2.4. Consideraciones finales respecto a la aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, 2020

Como última premisa en la entrevista, se consideraron cuestiones relacionadas al desarrollo del marketing turístico para el periodo 2020 y se pidieron opiniones sobre las principales limitaciones y oportunidades que hubo para su desarrollo. Para esto, cada profesional respondió en base a su propio criterio.

Fue posible determinar que tres de los participantes no tiene conocimiento sobre el estado actual de las acciones de planificación de marketing turístico en las hayan podido participar. Los cinco restantes sí mencionaron conocer la situación actual, destacando que en el 2020 se propusieron acciones para reactivar el rubro, luego de la recesión económica originada por la COVID-19. Se manifestó que el plan se encuentra en pausa, pues no ha habido quien asuma la responsabilidad y el gran reto luego de la situación de coyuntura. Por otra parte, también se indicó que el plan se ha ido adaptando al contexto actual y mantendrá sus mismos enfoques. Se reconoció además la necesidad de reunir a especialistas y replantear varios puntos, pero siguiendo con el mismo objetivo.

Seis de los miembros indicaron no conocer los objetivos alcanzados con la aplicación del marketing en el periodo de tiempo estudiado, aludiendo a que “la pandemia cambió el contexto”, que “no se tenían indicadores fijos que enrumbe el trabajo” y que “la informalidad es lo que dificulta el desarrollo del rubro”. Los otros dos mencionaron que “sí se ha logrado aumentar el gasto turístico”, sin embargo, se indica que hay desinterés para la implementación y acondicionamiento de nuevos destinos.

Asimismo, seis de los gestores indicaron conocer los principales aciertos y oportunidades que hubo en relación al plan de marketing; destacando como acierto el énfasis que se hizo a la diversificación, mencionando que, hasta antes del 2020, “el turismo era muy convencional, las actividades eran muy cortas y rápidas”; sin embargo, hay potencial y diversidad en la oferta turística de Cajamarca, un destino que se muestra como cultural, natural y que también destaca por el termalismo. Se indicó que la creación de la marca fue un acierto, que deberá trabajarse responsablemente para que perdure en el tiempo. Se resaltó la articulación entre el sector público y el privado, como un motor para una mejor gestión del destino Cajamarca. El restante no tenía clara la respuesta y no mencionó aciertos u oportunidades.

Respecto a errores o limitaciones existentes con la aplicación del marketing, seis de los ocho participantes mencionaba el limitado presupuesto de inversión en la puesta de valor de los recursos turísticos; la necesidad de capacitar a los trabajadores que brindan servicios turísticos; el incumplimiento de las empresas para formalizarse y la deficiencia de actualización de información relacionada al mercado, que varía frecuentemente, indicando que “todos los años deberíamos estar perfeccionando lo que se conoce del perfil para tener mejores estrategias”. Asimismo, se destacó que no se tuvo en cuenta la posibilidad de que ocurra una pandemia como la de la COVID-19, que trajo inestabilidad al sector y que ha limitado el trabajo en la actualidad.

Finalmente, fue posible saber que dos de los miembros del Comité conocían iniciativas que hayan aplicado el marketing turístico en otros entornos. Uno de

ellos mencionó proyectos personales, donde trabajaba con marcas y utilizaba proyecciones, estadística y estudio de mercado.

Tras el desarrollo de la entrevista, los gestores del turismo concluyeron reflexionando sobre distintos aspectos. Se reconoció la importancia que tiene la aplicación del marketing para el turismo, partiendo desde la investigación, que debe realizarse eficientemente y por especialistas; determinando que hay deficiencia en la actualidad en la aplicación de esta ciencia.

6.3.Discusión

La investigación permitió identificar que, durante el año 2020, los gestores del turismo en la provincia de Cajamarca no implementaron un enfoque completo ni integral del marketing turístico para la gestión del destino.

Aunque autores como Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) sostienen que el marketing debe adaptarse a los entornos cambiantes, considerando fuerzas internas y externas, el contexto de la pandemia por COVID-19 trajo consigo un cambio radical en las condiciones del mercado. Esto dificultó la concreción y adaptación adecuada de las estrategias previamente planteadas. El análisis del marketing turístico en Cajamarca mostró que, a pesar de que existían objetivos claros como los planteados en el “Plan Estratégico de Marketing para Cajamarca 2020” (mejorar el flujo de turistas, incrementar el gasto, y posicionar al destino alrededor de los conceptos de alegría, naturaleza e historia), estos no se actualizaron frente al nuevo contexto de la pandemia.

La aplicación de la entrevista a actores clave del sector turístico fue un instrumento fundamental para los objetivos de esta investigación, siguiendo metodologías similares a

las empleadas por Sánchez, Y. (2014), Iribarren, V. (2008) y Royo. M. (2005), quienes utilizaron entrevistas a especialistas en el tema o conocedores del sector turísticos para recoger información clave en sus estudios sobre destinos turísticos.

La investigación reveló que la mayoría de los gestores carecían de formación formal en marketing, lo que limitaba su comprensión del concepto, sus beneficios y elementos. Ello coincide con lo indicado por Kotler et al. (2011), quienes señalan que el marketing turístico frecuentemente es reducido a campañas publicitarias, omitiendo su enfoque integral, que abarca el análisis del mercado, la segmentación y el diseño de estrategias. Sin embargo, se destacó que muchos de los gestores contaban con experiencia y profesiones relacionadas al turismo, lo cual es relevante, ya que el sector requiere profesionales capacitados para responder a las cambiantes necesidades de los consumidores y del marketing para conocer y comprender el mercado, crear una oferta atractiva, definir estrategias adecuadas y conseguir objetivo, como señalan también Mármol, S. y Ojeda, C. (2012)

En cuanto al estudio del mercado turístico, una parte significativa de los participantes del Comité de Gestión afirmó haber participado en estudios de mercado para el periodo de tiempo estudiado, representando a las instituciones a las que pertenecían. Esto se alinea con las recomendaciones de Kloiber, J. (2008), quien resalta la importancia de la colaboración entre instituciones gubernamentales de todos los niveles, empresas turísticas y gremios para una gestión integral del destino.

Por otro lado, la planificación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca durante el año 2020, aunque contenía elementos básicos como el análisis de la situación

y la definición de objetivos, carecía de componentes fundamentales, como el marketing mix, el plan de seguimiento o control, elementos señalados por Kotler, P. (2003) y Carreras et al. (2016). Además, se identificó que no hubo una actualización del plan estratégico elaborado en 2019, lo que refleja una falta de acción frente a los cambios del entorno.

La crisis sanitaria obligó a los gestores a implementar estrategias que ajustaran a las nuevas políticas de salubridad y seguridad en el turismo. Una de estas fue la diversificación de actividades en espacios abiertos, enfocándose en actividades de naturaleza y aventura; en línea con lo sugerido por Iribarren, V. (2008), quien destaca que la diversificación de productos turísticos permite adaptarse a nuevas demandas y ampliar la cobertura del mercado.

Otra respuesta clave fue la digitalización del turismo, que permitiría mantener la visibilidad de Cajamarca como destino turístico. Esto coincide con lo señalado por Riera, I. (2014), quien destaca la importancia de las plataformas web y web 2.0 (redes sociales, blogs, etc.) como herramientas esenciales para formar la imagen de un destino.

Asimismo, la creación de la marca Cajamarca se presentó como una estrategia importante para la reactivación, resultado del análisis de las debilidades del destino. Esta acción se refleja en estudios previos, como el de Pozo, D. (2014) y el de Atoche, V. (2015), quienes consideran indispensable contar con una marca turística sólida para identificar y difundir un destino con amplio potencial turístico. No obstante, la ausencia de un seguimiento adecuado de las estrategias y la falta de implementación de planes

específicos reflejan una debilidad en la gestión del turismo, lo que dificultó medir el retorno de los esfuerzos realizados.

En relación a la creación de relaciones rentables con los turistas, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) proponen tres herramientas esenciales: la fidelización, la creación de valor social y la creación de vínculos estructurales. Aunque los gestores mostraron un conocimiento limitado de estas herramientas, mencionaron acciones relacionadas con la fidelización a través de la satisfacción del cliente; la creación de valor social mediante emocionales vinculadas al reconocimiento de la identidad; y el uso de softwares para almacenar datos de los visitantes y sus preferencias, y plataformas digitales que recopilen información turística, como herramienta de creación de vínculos estructurales. Sin embargo, persistían brechas en la implementación de un sistema efectivo para capturar valor.

Finalmente, aunque se mencionaron objetivos como incrementar el gasto y el flujo turístico, no se establecieron metas claras ni indicadores específicos para medir estos logros como plantea necesario Carreras et al. (2016). Esto refuerza la premisa de que el marketing turístico en Cajamarca, durante el 2020, careció de una estructura sólida para capturar y evaluar el valor generado por las acciones realizadas.

CONCLUSIONES

1. La aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020, no se llevó a cabo de manera completa e integral. No se realizaron acciones orientadas a las fases posteriores, limitándose a desarrollar acciones y estrategias enfocadas en la promoción y la reactivación turística. Estas iniciativas, aunque consensuadas, carecieron de un análisis profundo y riguroso de la realidad turística y no consideraron los procesos de generación de relaciones con los visitantes ni la captación de valor.
2. La problemática asociada a la aplicación incompleta del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, radica en la falta de especialización en marketing por parte de los miembros del comité de gestión quienes, aunque contaban con experiencia en turismo, carecían de herramientas necesarias para diseñar estrategias eficaces. Este desafío se vio agravado por el impacto de la pandemia de COVID-19. Además, se identificó la necesidad de una estructura organizativa sólida que fomente la colaboración efectiva entre los sectores e instituciones involucradas.
3. La mayoría de los miembros del Comité de Gestión participó en la elaboración del estudio de mercado incluido en el Plan de Marketing del Destino, no obstante, los involucrados no incorporaron elementos clave de análisis del micro y macroentorno en el diseño del plan, reflejando una falta de especialización técnica en este ámbito.
4. Se determinó por consenso acciones y estrategias enfocadas en la reactivación y publicidad, sin embargo, no contaron con un proceso riguroso y técnico de actualización o un plan de monitoreo para atender las necesidades emergentes por la crisis sanitaria.

5. Las estrategias para establecer relaciones redituables con los visitantes no fueron identificadas por los gestores como un componente clave del marketing. Como consecuencia, no se plantearon actividades ni acciones específicas para fomentar estas relaciones, limitando el potencial de fidelización y vínculo con los turistas.
6. La captación de valor de los clientes no fue priorizada ni comprendida en toda su dimensión. No se definieron indicadores, estrategias o acciones concretas para medir o implementar este aspecto del marketing. En consecuencia, no se contó con datos cuantitativos ni cualitativos claros que orientaran los resultados de las iniciativas de marketing turístico en Cajamarca.

SUGERENCIAS.

- Frente a lo planteado, se recomienda a los organismos del sector público dedicados al desarrollo del turismo para la provincia de Cajamarca y sus diferentes distritos, orientar la gestión del destino hacia la identificación y satisfacción de las necesidades del nuevo perfil del turista post-pandemia., referentes a sus nuevas características, sus posibilidades económicas, deseos y expectativas. Esta reorientación permitirá identificar oportunidades para reestructurar las estrategias de marketing y maximizar su impacto.
- Se recomienda a los gestores de la actividad turística de Cajamarca a integrar en sus equipos a profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia aplicada en el turismo. Además, se recomienda brindar capacitación continua a los actuales gestores para fortalecer sus competencias en el diseño e implementación de estrategias de marketing turístico, adaptadas a los constantes cambios del entorno.
- A las instituciones educativas y académicas responsables de formar futuros profesionales en turismo, hotelería y áreas afines, se les sugiere reforzar sus planes de estudio y considerar al marketing turístico, lo que contribuirá a que los estudiantes comprendan sus beneficios y aprendan a aplicarlo adecuadamente, fomentando el interés por esta disciplina y promoviendo su práctica efectiva en el sector.
- Se exhorta a las asociaciones, gremios y entes vinculadas al turismo en la provincia de Cajamarca a trabajar de manera articulada y responsable, contando con asesoría especializada en marketing, lo que resultará fundamental para diseñar estrategias y visiones innovadoras, optimizar los planes de acción y alcanzar resultados beneficiosos para el destino.

REFERENCIAS.

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Agüero, J. (2009). *Política y gestión del turismo*. Buenos Aires: Dunken.
- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2013). *Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector, Tourism Planning & Development*. (Pp. 229-248) Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Arguello, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Atoche, V. (2015). *Estrategias de Marketing Turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo*. Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Berthon, P.R., Pitt, L., Plangger, K, Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. (Pp. 261-271). Business Horizons. Elsevier. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (Pp. 96, 285). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. (P. 30). Madrid: ESIC.
- Bonilla, E., Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes y Grupo Editorial
- Capece, G. (2007). *Turismo, la esencia del negocio*. (P. 166). Buenos Aires: CENGAGE.
- Cabrejos, K. y Cubas, L. (2015). *Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña Chiclayo*. Perú: Universidad de Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3960>
- Campos Doria CA., Díaz-Ramírez O. (2003). *Motivación Humana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://psiquiatria.facmed.unam.mx/docs/ism/unidad2.2.pdf>
- Cárdenas, F. (1986). *Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Carreras, A., Cumpa, M., Rivero, N. y Vega, O. (2016). *Plan de estrategias de marketing turístico de festividades religiosas en el Perú*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7594>

- Castañeda, K. (2016). *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca para el año 2016*. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30178>
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4713>
- Chias, J. (2006). *El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Barcelona: Chias marketing systems S.L.
- Cobeña, D., Párraga, L. (2014). *Plan de marketing para la comercialización turística del hostel Carrizal Inn en el Cantón Bolívar, provincia de Manabí*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/125>
- Cormode, G., Balachander, K. (2008). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. (Pp. 1-30). Chicago: First Monday, 13(6). Recuperado de <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cuesta, P. (2001). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca. (s.f.) *Marca Cajamarca*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3946824/Marca%20Cajamarca.pdf.pdf>
- Drucker. P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper and Row.

- Estela, A., Salazar, H. (2016). *Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo*. Perú: Universidad Ricardo Palma. Recuperado de https://doi.org/10.31381/horizonte_empresarial.v0i12.470
- Fernández, L. (2011). *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18158>
- Ferrel, O., Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Quinta edición. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Fisher, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- Forero, J. (1978). *La psicología del Consumidor*. Bogotá: Revista Latinoamericana de Psicología. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Vienna: Springer. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Galindo, A. (2001). *Psicología del consumidor mexicano*. México D.F.: Revista Segmento.
- Güduk, T., Uca, S. (2017). *Evaluation of the websites of the first-class restaurants in terms of design and marketing activities*. Rumanía: Revista de turism. Recuperado de <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/370/239>

- Hernández, Y. (2006). *Procedimiento para la elaboración e implementación del plan de marketing en pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa Clara*. Cuba: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/123456789/7226>
- Hualpa, G., Vargas, N. (2019). *Propuesta de Plan de marketing para posicionar el Restaurante “Pecos” en el distrito de Baños del Inca – Cajamarca*. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1061>
- Iribarren, V. (2008). *Atractivos de Chascomús y aplicación de herramientas de marketing*. Argentina: Universidad de la Plata.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kaspar, C. (1995). *Management im Tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und –organisationen*. Vol. 13. Suiza: Verlag Paul Haupt.
- Kloiber, J. (2008). *Sustainable destination management - a promising field of activity in development cooperation*. Alemania: Eberswalder University of applied Science.
- Kloter, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z*. (Pp. 104, 125, 107, 37-39). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. España: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Quinta edición. Madrid, España: Pearson.
- López, W., Pérez, A., Gamboa, C., Hurtado, C., Constanza, M, (2006). *Análisis del comportamiento en Colombia: antecedentes y perspectivas*. Avances en Psicología Latinoamericana: Vol. 24. Núm. 1.
- Loudon, D., Della Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mármol, S., Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo, S.A. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%D1A%20%20CD.pdf;jsessionid=E82938F227F3778EECC87326CB4699FB?sequence=1>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Tercera edición (1991). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2020). *Reporte Regional de Turismo Cajamarca 2020*.
- McCarthy, E. y Perrault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. Décimo Tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Mendoza, C., Culquitanta, S. (2019). *Factores del marketing mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016 – 2019*. Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23598>

- Mendoza, M. (2021). *Cajamarca digital: una transformación encaminada*. Recuperado de <https://www.computerweekly.com/es/cronica/Cajamarca-digital-una-transformacion-encaminada>
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., Uribe, F. (2013). *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200010&lng=en&tlng=es
- Morales, I. (2016). *Plan de marketing: Destino “Tembladera”*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22162>
- Moskowitz, H., Rabino, S. & Beckley, J. (2007). *Concept articulation and web research: a case study using quali-quant methods*. (Pp. 282- 299). *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Ordoñez, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora – Cajamarca, 2018*. Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22260>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Programa Nacional de Turismo (2001-2006)*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>

Páramo, D. (2004). *El fenómeno del consumo y el consumo en marketing*. Toluca: Revista de Ciencias Sociales Convergencia.

Paredes Izquierdo, J. C., Alberca Sialer, F., Arriola Miranda, A., Ávila Huamán, C., Gavidia Farro, M., Gómez Castillo, E., Julca Meza, E., Llontop Diez, C., Marsano Delgado, J., Noriega Cardó, C., & Zapata Acha, S. (2020). *La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario*. *Turismo Y Patrimonio*, (15), 11-30. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Parrado, F. (2013). *J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor*. Colombia: Revista Colombiana de Psicología, (Pp. 401-406). Recuperado de [/http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf)

Pérez, A., Torres, C., (2002). *The image of Brazil as a tourist destination: a study of consumer psychology*. Brasilia: Turismo-Visão e Ação.

Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe ediciones.

Portal de Turismo. (2019). Día Mundial del Turismo: impacto del sector en la economía peruana. Recuperador de [https://portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economia-peruana/#:~:text=Durante%20el%202017%2C%20el%20sector,Viajes%20y%20Turismo%20\(WTTC\).&text=En%20tanto%2C%20el%20aporte%20total,\(10.6%25%20del%20PBI\).](https://portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economia-peruana/#:~:text=Durante%20el%202017%2C%20el%20sector,Viajes%20y%20Turismo%20(WTTC).&text=En%20tanto%2C%20el%20aporte%20total,(10.6%25%20del%20PBI).)

- Pozo, D. (2014). *Plan de Marketing turístico del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. Ecuador: Universidad UTE. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13516>
- Qirici, E. Nene, M. (2011). *Important performance analysis as a tool in destination marketing*. Albania: Korca University.
- Quintero; J (2007). *Seminario: Teorías y paradigmas educativos*. Venezuela: Universidad Fermin Toro.
- Riera, I. (2014). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)*. España. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/d793/7e9ef7561ca43b621ade0c11d69d4da0de15.pdf>
- Royo. M. (2005). *El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18321/17681>
- Salinas, E., Medina, N. (2009). *Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba*. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 18 N° 2. Buenos Aires: Universidad Nacional de Misiones.
- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7791>

Sarzosa, D. (2015). *Estrategias de marketing turístico para la difusión cultural de las costumbres y tradiciones ancestrales de la comunidad de Zuleta*. Ecuador: Universidad de los Andes.

Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. (Pp. 163–176). Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Recuperado

de

<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/294>

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décimo Tercera edición. México: McGraw-Hill.

APÉNDICES.

Apéndice 1. Guía de entrevista.

Estudio: Aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020.



OBJETIVO

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información relacionada a la aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca en el año 2020, que resulte en un análisis teórico práctico y una comprensión completa de las acciones de marketing desarrolladas.

La entrevista es anónima y está dirigida a los actores involucrados en el manejo de destinos turísticos de la provincia de Cajamarca en el año 2020.

Se agradece de antemano su predisposición, tiempo y apoyo brindado.

El contenido de sus respuestas será tratado con máxima confidencialidad y sólo para fines académicos.

GUÍA DE ENTREVISTA

Saludo y presentación.

I. Datos generales del entrevistado.

Cargo				
Institución				
Profesión				
Años de experiencia en el sector				
Sector: Empresarial	Mixto - PÚBLICO	PRIVADO		ACADÉMICO
		EMPRESARIAL	CIVIL	
Fecha y hora de la entrevista				

II. Entrevista: Marketing turístico.

- Para usted, ¿qué es el marketing y qué ventajas o desventajas considera que implican su aplicación?
- ¿En qué se diferenciaría el marketing del marketing turístico?
- ¿Cómo explicaría usted el proceso de marketing turístico?

1. Estudio del mercado.

ESTUDIO DE MERCADO	¿Se desarrolló un estudio de mercado para la provincia de Cajamarca?	SÍ: ¿Fue usted o su institución participe de este estudio?	SÍ: ¿Cómo se ha desarrollado? ¿Cómo se desarrolló? ¿Qué elementos se tomaron en cuenta? ¿De dónde se obtuvo la información? ¿Quiénes más participaron en este estudio?
			NO: ¿Por qué no? ¿Conoce usted la información o los resultados de dicho análisis?
	NO.		
¿Ha participado en la elaboración de un estudio de mercado? ¿Cuáles considera que son sus beneficios? ¿Qué elementos se estudian?	Estudio de oferta	¿Se estudió la oferta del mercado?	SÍ: ¿Cómo se estudió? ¿Quiénes participaron en este estudio? ¿Qué metodología se utilizó? ¿Por qué elementos está constituida? ¿Cuáles son las características de la oferta?
			NO.
	Estudio de demanda	¿Se estudió la demanda del mercado?	SÍ: ¿Cómo se estudió? ¿Quiénes participaron en este estudio? ¿Qué metodología se utilizó? ¿De dónde se obtuvo dicha información? ¿Qué información se obtuvo como resultado de ese estudio? ¿Cuáles son las características de la demanda?
			NO.
	Macro entorno	¿Se identificaron los elementos del macro entorno?	SÍ: ¿Cómo se ha estudiado? ¿Qué se ha considerado como... (mencionar cada elemento)? Preguntar por la crisis sanitaria del COVID-19.
			NO. (Mencionar al entrevistado cuáles son) ¿Por qué no se han estudiado?
Micro entorno	¿Se determinaron los elementos del micro entorno?	SÍ: ¿Cómo se ha estudiado? ¿Qué se ha considerado como... (mencionar cada elemento)?	
		NO. (Mencionar al entrevistado cuáles son) ¿Por qué no se han estudiado?	

- *En marketing se conoce como fuerzas del entorno a los factores del micro y macro entorno que podrían afectar de cierta forma a la organización, en este caso a la provincia de Cajamarca y su desarrollo turístico.*
- *Micro entorno: proveedores, intermediarios que facilitan la promoción, ventas y distribución del producto a los compradores finales, clientes, competidores.*
- *Macro entorno: demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural.*

2. Diseño de estrategias de marketing.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	¿Qué estrategias de marketing turístico se diseñaron para la provincia de Cajamarca durante el año 2020?	¿Cómo fue el procedimiento para diseñar dichas estrategias? ¿Quién se encargó de diseñar dichas estrategias? ¿Qué enfoques (bienestar de clientes, sociedad, medio ambiente economía, etc.) se consideraron para el diseño de estas estrategias? ¿De dónde se obtuvo la información para este diseño?	
		¿Se estudió previamente la factibilidad de dichas estrategias?	SÍ. ¿Cómo se estudió? NO. ¿Por qué no se realizó?
¿Ha participado en la elaboración de estrategias de marketing? Si la respuesta es SÍ, ¿Por qué elementos están compuestas? ¿Qué se considera al momento de diseñar una?	Segmentación de mercado.	¿Se realizó la segmentación del mercado?	SÍ. ¿Quién fue responsable de ello? ¿Bajo qué criterio se segmentaron? ¿Cuántos fueron los segmentos de clientes y cuáles fueron? ¿Cuáles son las características de cada uno de ellos?
			NO. ¿Por qué no se realizó?
		¿A cuál segmento se decidió enfocar las acciones de marketing o cuál es el mercado objetivo?	
		¿Se definió el perfil del visitante (mercado objetivo)? Describir.	
	Definición de objetivos.	¿Se definieron los objetivos generales? ¿Se definió la visión y misión?	SÍ. ¿Cuáles fueron? NO. ¿Por qué no se definieron?
		¿Se definieron los objetivos de la aplicación del marketing?	SÍ. ¿Cómo se determinaron? NO. ¿Por qué no se definieron?

3. Plan o programa de marketing.

PLAN O PROGRAMA DE MARKETING	¿Conoce el plan de marketing de la provincia de Cajamarca del año 2020?		SÍ. ¿Participó usted o su institución en su elaboración? ¿Quiénes participaron en la elaboración? ¿Quiénes fueron los encargados de redactar sistemáticamente el documento del plan de marketing para la provincia de Cajamarca? ¿Se definieron acciones para el seguimiento y monitoreo del progreso del plan de marketing?
			NO.
¿Ha participado en la elaboración o revisión de un plan o programa de marketing? ¿Conoce el marketing mix y sus elementos? ¿Por qué estaría constituido el marketing mix de la provincia de Cajamarca?	Marketing Mix.	¿Para la aplicación del marketing turístico se consideró el marketing mix y sus 4 elementos?	SÍ. ¿Cómo se estudiaron estos elementos? ¿Quién se encargó de este estudio? ¿De dónde se obtuvo la información? ¿Cuáles fueron los resultados?
			NO. ¿Por qué no se estudiaron?
	Producto turístico.	¿Se determinó el producto turístico para la elaboración del plan?	SÍ. ¿Cómo se determinó? ¿En qué consiste y cuáles son sus principales características y elementos (recursos turísticos, planta turística, infraestructura, superestructura turística)? ¿de qué tipo es? ¿qué se consideró para establecerlo?
			NO. ¿Por qué no?
		¿Se consideró una propuesta de valor para el producto turístico que lo diferenciara y destacara de otros?	SÍ. ¿Cómo se determinó? ¿En qué consiste esta propuesta de valor?
			NO. ¿Por qué no?
	Precio en turismo.	¿Se ha considerado el factor precio para la elaboración del plan?	SÍ. ¿Qué acciones o estrategias se plantearon en relación a este factor y por qué? ¿Cómo se plantearon dichas acciones? ¿por qué fueron escogidas? ¿qué se busca obtener con ellas? ¿Quiénes serían los actores encargados?
			NO. ¿Por qué no?

		<p>¿Considera que existe una relación justa entre precio y calidad o experiencia recibida?</p> <p>¿Conoce qué percepción tienen los clientes sobre el precio en turismo en Cajamarca?</p>	
	Plaza en turismo.	¿Se definieron acciones para la distribución (plaza) del producto turístico Cajamarca?	SÍ. ¿Cómo se determinaron y qué fue considerado (accesibilidad, tiempo, esfuerzo, costo, etc.) para determinar estas acciones? ¿Qué acciones son y por qué fueron elegidas? ¿Qué se busca lograr con dichas acciones?
			NO. ¿Por qué no?
	Promoción turística.	¿Se determinaron acciones de promoción turística para la provincia de Cajamarca?	SÍ. ¿Cómo se determinaron y por qué fueron escogidas? ¿cuáles son? ¿Quiénes serían los actores involucrados? ¿Cuáles son los resultados que se esperaba obtener de dichas acciones?
			NO. ¿Por qué no?
		<p>¿Se optaron por acciones que aprovecharan las tecnologías de la información y comunicación, redes sociales y sus herramientas?</p> <p>¿Se tomó en cuenta los elementos de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo)?</p>	

4. Relaciones con los clientes.

RELACIONES CON LOS CLIENTES	<p>¿Se planteó como objetivo crear relaciones con los visitantes de Cajamarca que diferencien a la provincia de otras?</p> <p>¿Qué tipo de relaciones se plantearon?</p> <p>¿Cómo se gestionaría y qué herramientas se utilizaría para trabajar dichas relaciones?</p> <p>¿Quién se encargaría de ello?</p>		
¿Conoce el beneficio de crear relaciones rentables y del agrado del cliente?	Beneficios financieros.	<p>¿Se estableció alguna estrategia para fidelizar al visitante y generar que vuelva al destino?</p> <p>¿Se consideró alguna estrategia para generar conexiones valiosas con los clientes?</p> <p>¿Se planteó generar incentivos para los visitantes?</p>	SÍ. ¿Cuáles? ¿En qué consisten? ¿Quién sería el encargado? ¿Cuáles son los objetivos?
			NO.

	Valor social.	<p><i>Este aspecto refiere a la creación de vínculos mediante estrategias o actividades, como las mencionadas a continuación:</i></p> <p>¿Se establecieron estrategias para promover en el visitante una cultura ambiental en relación a la provincia de Cajamarca y sus recursos naturales?</p> <p>¿Se establecieron estrategias para promover en el visitante interés por la cultura, historia y patrimonio de la provincia de Cajamarca?</p> <p>¿Se plantearon estrategias para que el visitante reconozca los valores culturales y sociales de la comunidad receptora?</p> <p>¿Se consideraron estrategias o actividades donde el visitante sea partícipe de la realidad de la comunidad receptora?</p> <p>¿Se consideró que el visitante establezca otro tipo de vínculos sociales significativos con personajes, organizaciones o entidades de la comunidad receptora?</p>	<p>SÍ. ¿Qué clase de vínculos hay?</p> <p>¿Entre quiénes? ¿Quién sería responsable de crear estos vínculos? ¿Cómo se pretende crear estos vínculos? ¿Qué se busca con ello?</p>
			NO.
	Vínculos estructurales.	<p>¿Se planteó desarrollar sistemas informáticos que generen conexiones con el visitante?</p> <p>¿Se establecieron herramientas novedosas en la región o país para la creación de vínculos beneficiosos con los visitantes?</p>	<p>SÍ. ¿Cuáles son? ¿Qué se busca con ellos?</p> <p>¿Son factibles en Cajamarca?</p> <p>¿Son accesibles?</p>
			NO.

5. Valor de los clientes.

VALOR DE LOS CLIENTES	¿Qué se planteó obtener con la aplicación del plan? ¿Qué se obtuvo en realidad tras la aplicación del marketing turístico? ¿Podría mencionar datos cuantitativos o indicadores planteados? Si lo alcanzado es distinto a lo planteado en un inicio, ¿por qué considera que no se alcanzó lo planteado?		
¿Qué tipo de beneficios se busca obtener luego de aplicar estrategias de marketing? ¿Y en turismo?	Ventas.	¿Se consideró un aumento en ventas como resultado?	SÍ. ¿Qué porcentaje o cantidad de ventas se aspiraba obtener? ¿cómo se buscaba conseguirlo? ¿Qué se obtuvo?
			NO. ¿Por qué no?
	Lealtad y retención.	¿Se consideró conseguir lealtad y retención del visitante de Cajamarca?	SÍ. ¿cómo se buscaba conseguirlo? ¿Qué beneficios considera que trae consigo esto? ¿Qué se obtuvo?
			NO. ¿Por qué no?
	Cuota de mercado.	¿Al momento de plantear metas y elaborar el plan, se consideró la cuota del mercado?	SÍ. ¿Qué resultados se buscaba obtener con respecto a este indicador? ¿Cómo se proyectó alcanzarlo? ¿Qué se obtuvo?
			NO. ¿Por qué no?
	Cuota del cliente.	¿Al momento de plantear metas y elaborar el plan, se consideró la cuota del cliente?	SÍ. ¿Qué resultados se buscaba obtener con respecto a este indicador? ¿Cómo se planteó trabajarlo? ¿Qué se obtuvo?
			NO. ¿Por qué no?
	Capital cliente.	¿Al momento de plantear metas y elaborar el plan, se consideró el capital cliente?	SÍ. ¿Qué resultados se buscaba obtener con respecto a dicho indicador? ¿Cómo se planificó trabajarlo? ¿Qué se obtuvo?
			NO. ¿Por qué no?

III. Retroalimentación y consideraciones finales.

- ¿Se llegó a poner en marcha dicho plan? ¿Por qué? ¿Cuál es el estado en el que se encuentra?
- ¿Cuáles considera que fueron los principales aciertos y oportunidades en el desarrollo de dicho plan? Y, ¿cuáles considera las principales limitaciones o errores?
- En base a su experiencia, ¿qué considera necesario para el desarrollo del próximo plan de marketing para la provincia de Cajamarca y por qué?
- ¿Qué acciones y actores considera necesarios para la reactivación del turismo frente a las consecuencias de la pandemia por la COVID-19?
- ¿Conoce usted otros actores o iniciativas que hayan aplicado o apliquen el marketing y sus estrategias en el sector turístico en la provincia de Cajamarca en el año 2020?

Despedida y agradecimiento.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

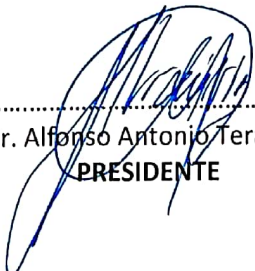
Siendo las diez de la mañana del día 14 de marzo de 2024, reunidos en el auditorio "Ima Sumac" de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, como secretario el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala y como vocal la Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva; y en calidad de asesores el Dr. Jorge Luis Becerra Muñoz y Dr. Lorenzo Jesús Terrones Rabanal, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **"APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, DURANTE EL AÑO 2020"** presentada por la Bachiller **Isabell Noemí Gutiérrez Céspedes** para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

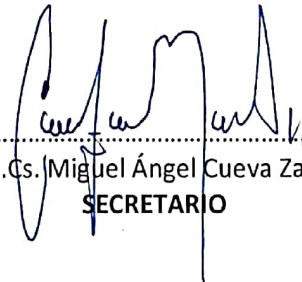
El presidente del jurado evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

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

Acto seguido el presidente del jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó aprobada la tesis con el calificativo de diecisiete (17).

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


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


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


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



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

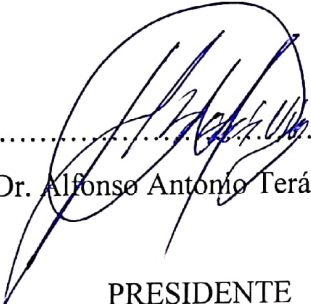
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
TURISMO Y HOTELERÍA**

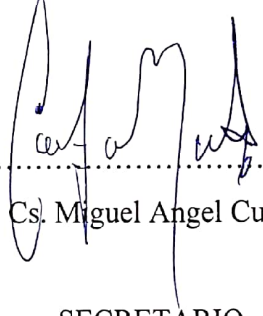


ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: “ **Aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020**”, presentado por la Bachiller Isabell Noemí Gutiérrez Céspedes , otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 04 de febrero de 2025


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


.....
M. Cs. Miguel Angel Cueva Zavala
SECRETARIO


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