

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ORIENTADAS
A FOMENTAR EL POSICIONAMIENTO Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS
VISITANTES NACIONALES Y LA POBLACIÓN LOCAL EN LAS
ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y CULTURALES ORGANIZADOS
POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO.**

**Informe de Investigación para obtener el
Título Profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Autores

Bach. Katherine Gisela De La Cruz Segundo

Bach. Becky Stefany Olórtegui Zurita

Asesor:

Ms. Carlos A. Celi Arévalo

Trujillo, 2016

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a Dios, nuestro Padre celestial, por ser el pilar más importante de nuestra existencia, por guiarnos diariamente en esta aventura de vivir experiencias enriquecedoras que alimentan nuestro ser, por fortalecer nuestro corazón cuando más lo necesitábamos e iluminar nuestra mente con sabiduría para la culminación exitosa de nuestro presente trabajo de investigación.

A nuestros padres por estar presentes en cada etapa de nuestra vida, por inculcados sus valores morales; por demostrarnos constantemente su cariño, su apoyo incondicional y, sobre todo, por impartirnos sus acertadas enseñanzas que nos impulsan cada día a perfeccionarnos más en la construcción de nuestra marca personal. Destacamos su sacrificio y su dedicación, ya que sin ello, no hubiera sido posible el logro de este triunfo.

AGRADECIMIENTOS

Han sido muchas las personas que han contribuido de una u otra forma, a la realización de esta tesis y por eso, queremos manifestarles nuestros más sinceros agradecimientos.

En primer lugar, damos infinitas gracias a Dios por ser nuestro creador, por siempre acompañarnos durante todo el desarrollo de la presente investigación y por darnos las herramientas necesarias para la elaboración eficaz del mismo. Reconocemos que gracias a su bondad y fidelidad, hemos podido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

Asimismo, agradecemos también, a nuestras familias; que a través de los años nos han transmitido aportes invaluable que perduraran por siempre en nuestros corazones. Nuestra eterna gratitud hacia cada uno de ellos, por ser partícipes de este proyecto académico y creer que lo lograríamos en excelencia. Son una gran bendición de Dios.

De igual manera, nuestros agradecimientos a nuestro asesor el Mg. Carlos Celi Arévalo, quien a través de su amplio conocimiento, y su tiempo de dedicación, nos orientó correctamente hacia el cumplimiento de este objetivo.

Por último, nuestra gratitud a todas las personas y/o instituciones gubernamentales que estuvieron involucradas directa e indirectamente en la realización de esta tesis. Se cita a las más importantes: la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) y sus unidades, por facilitar a la información requerida; a las personas tanto encuestadas como entrevistadas por su tiempo y disposición; y a amigos y familiares que dieron de su tiempo para apoyarnos en el recojo de datos: Juan Bolaños, José Castro y Enmanuel Olórtegui.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	09
1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	10
1.1.1. ANTECEDENTES.....	10
1.1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.2. EL PROBLEMA.....	14
1.2.2.1. DEMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.2.2. ENUNCIADO.....	19
1.3. HIPOTESIS.....	19
1.4. OBJETIVOS.....	19
1.4.1. GENERAL.....	19
1.4.2. ESPECIFICOS.....	19
II. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.1. EFECTIVIDAD.....	22
2.1.1. Definición.....	22
2.1.2. Principales métricas para medir la efectividad.....	23
2.2. ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN.....	24
2.2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	24
2.2.1.1. Definición	24
2.2.1.2. Planeación de la Promoción Turística.....	24
2.2.1.3. Proceso de planeación de la promoción turística.....	24
2.2.1.4. Tipos de estrategias de promoción.....	25
2.2.1.5. Herramientas de promoción	26
2.2.1.6. Mezcla de las herramientas de promoción	30
2.3. POSICIONAMIENTO.....	30
2.3.1. Definición.....	30
2.3.2. Estrategia de posicionamiento.....	31
2.4. PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	32
2.4.1. Definición.....	32
2.4.2. Grados de participación.....	32

2.4.3.Herramientas de participación.....	32
2.5.GESTION TURÍSTICA CULTURAL.....	32
2.5.1.Turismo.....	32
2.5.2.Cultura.....	39
2.6.EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES.....	40
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	43
3.1.Instrumentos.....	43
3.2.Procedimientos.....	44
IV. RESULTADOS.....	51
• Cuestionario: Encuesta.	
Población local - Subgerencia de Turismo.....	52
Población local - Subgerencia de Cultura.....	60
Turista nacional – Subgerencia de Turismo.....	70
Turista nacional - Subgerencia de Cultura.....	78
• Instrumento: Entrevista a expertos (Análisis)	
Análisis de entrevista a expertos.....	89
• Análisis de Listas de Cotejo para evaluar los eventos de la MPT.....	124
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	136
VI. CONCLUSIONES.....	148
VII. RECOMENDACIONES.....	151
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169
IX. ANEXOS.....	174
Anexo 01 Informe preliminar sobre sondeo de percepción.....	174
Anexo 02. Formato de instrumento: Encuesta a públicos objetivos.....	176
Anexo 03. Formato de entrevistas a juicio de expertos.....	180
Anexo 04. Lista de Cotejo para la evaluación de los eventos turísticos culturales de la SGT Y SGC.....	186
Anexo 05. Piezas promocionales analizadas por entrevistados.....	187
Anexo 06. Propuesta gráfica publicitaria para eventos de la SGT y SGC.....	191

RESUMEN

El presente trabajo de investigación parte de la idea conceptual de que en Trujillo no existe pleno conocimiento de los residentes trujillanos y turistas acerca de la oferta cultural (eventos turísticos y/o culturales) presentada por la MPT. Por tanto, se elaboró la presente investigación planteándose por objetivo determinar su nivel de efectividad que tienen las estrategias de promoción de las actividades. A manera de dar respuesta a este objetivo, se estableció la hipótesis que consigna que la promoción de los eventos turísticos-culturales de la MPT son de baja efectividad debido a las deficiencias en el plan de comunicación orientado a la gestión de estas actividades; personal de baja calificación en el rubro comunicacional y escasos mecanismos de control y monitoreo claros que registren fidedignamente los resultados obtenidos de las acciones realizadas por la MPT.

Para corroborar esta hipótesis se emplearon diversas herramientas de recojo de datos: cuestionario, lista de cotejo y entrevista; todos aplicados a nuestra población muestral determinada. En el arrojado de datos, además de comprobarse nuestra hipótesis, también se evidenció la presencia de más factores que obstaculizaban el proceso de difusión (eventos de baja calidad, escasez de recursos financieros, entre otros); por lo cual, era necesario reformular algunos sistemas comunicacionales establecidos para optimizar procesos de promoción actuales del producto cultural. Por otro lado, se encontró que en los mecanismos de difusión (redes sociales) había adoptado una actitud favorable frente a sus consumidores, por lo cual están posicionados en un determinado sector poblacional digitalizado.

Ante el panorama descrito anteriormente, esta investigación concluyó en la elaboración de una propuesta de comunicación que refuerza las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos, logrando de ese modo, la optimización y la inserción de nuevas formas efectivas de promoción del producto enfocado en su público objetivo, para que, de ese modo, se comience a revalorar a nuestra ciudad como la capital de la cultura en el Perú.

Palabras claves: Desconocimiento de la oferta cultural MPT, baja efectividad de estrategias de promoción en los productos de eventos turísticos culturales de la MPT, hipótesis corroborada, Capital de la cultura.

ABSTRACT

This research work from the conceptual idea that there is full knowledge of the trujillanos residents and tourists about the cultural offer (tourist events and / or cultural) by the MPT in Trujillo. Therefore, this research was developed considering the objective determine their level of effectiveness with strategies promoting activities. A way to respond to this objective, the hypothesis that slogan to promote tourism and cultural events MPT are low effectiveness due to deficiencies in the communication plan oriented management of cultural tourism activities was established; low-skilled staff in the communications category and few control mechanisms and clear monitoring reliably record the results of the actions taken by the MPT.

To corroborate this hypothesis various tools gather data were used: questionnaire and interview checklist; all applied to our particular sample population. In the fearlessness of data, and tested our hypothesis, also the presence of more factors impeding diffusion process (low-quality events, lack of financial resources, among others) was demonstrated; therefore, it was necessary to reformulate some established communication systems to optimize current processes promoting cultural product. On the other hand, it was also found that the diffusion mechanisms (social networks) had taken a favorable attitude towards their consumers which are positioned in a particular sector of the population digitized.

Against the background described above, this investigation concluded in drafting a proposed communication to enhance the cultural activities of the MPT as competitive tourism products, thereby achieving the optimization and integration of new effective forms of product promotion focused its public objectives, so that thereby it begins to reevaluate our city as the capital of culture in Peru.

Keywords: *Lack of cultural MPT, low effectiveness of product promotion strategies of cultural tourism events of the MPT, corroborated hypothesis, Capital of Culture.*

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Un punto de partida fundamental es comprender que actualmente se están produciendo diversos cambios en todas las industrias a nivel mundial. La consolidación de un nuevo espacio global del consumo y la producción tienen consecuencias en todos los sectores, pero, sin duda; sus efectos se han revelado especialmente intensos en la actividad gubernamental tanto nacional como local; una actividad que lamentablemente en el Perú, no se ha ido desarrollando vertiginosamente a través del tiempo.

En este contexto, este sector administrativo peruano debe afrontar los retos planteados por la sociedad, superando las debilidades generadas en su propio desarrollo y adaptándose a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico. Aquellos cambios que se necesitan desarrollar son en diversos campos de acción, entre los cuales destacan: el turismo. Actualmente, los turistas no quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo en el que el sol sea su principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren el turismo individualizado y muestran un interés creciente por solicitar viajes que ofrezcan más alternativas para el disfrute de su ocio; que tengan un valor añadido, como un contacto vivencial con la cultura.

Por tanto, es necesaria la construcción de una estrategia que no solamente debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista de servicios e infraestructuras, sino que debe buscar modelos sostenibles en el tiempo capaz de reformular las mejoras necesarias en la oferta turística cultural, presentando creativos modelos de consumo no solo para los visitantes nacionales sino también para los pobladores trujillanos. En esa búsqueda por instaurar nuevas formas creativas y dinámicas de atraer al público objetivo, es donde nace la necesidad de crear eventos turísticos-culturales, que principalmente en la ciudad en Trujillo son desarrollados por dos unidades administrativas de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT): Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC).

La presente investigación muestra al detalle el estado actual en el que se encuentra la gestión comunicacional de las actividades de ambas subgerencias de la MPT y su implicancia actual en la ciudadanía local y nacional.

1.1.ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1.1.ANTECEDENTES

La búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto nacionales como extranjeras, ha permitido identificar los siguientes trabajos de investigación:

De Gutiérrez S. y Hernández O. (2012) “Diagnóstico y plan estratégico sector turismo en el municipio del colegio Cundinamarca “Municipio saludable y desarrollo local-centro de estudios empresariales para la perdurabilidad”. Bogotá.

Los autores concluyen lo siguiente:

- Como conclusiones de la investigación se puede decir que el municipio de El Colegio en relación con el tema del Turismo no cuenta con la suficiente infraestructura y estándares de calidad que lo convierta en un sector realmente competitivo, sin embargo es una de las principales actividades económicas de este, por lo cual es necesario generar mejoras en el sector para velar por el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes.
- El municipio tiene una gran cantidad de actividades y eventos, atractivos y sitios relacionados con el turismo, así como una considerable infraestructura turística conformada por hoteles, restaurantes, piscinas y centros vacacionales, todas estas características deben ser potencializadas y mejoradas para generar un turismo de calidad y que el municipio sea reconocido por su turismo.
- El municipio se debe centrar primordialmente en el turismo cultural, gracias a la diversidad y riqueza cultural que se presenta en este, las cuales necesita un valor agregado para convertirse en un tipo de turismo altamente competitivo y productivo para el municipio, así como para promover el sentido de identidad de los habitantes de la región.

De Villeda De C. (2012) “Evaluación de la experiencia de gestión cultural municipal: Paseo el Carmen, Santa Tecla”. Para optar al grado de Maestría en Comunicación. Universidad Centro Americana “José Simeón Cañas”. El Salvador.

El autor concluye lo siguiente:

- La mayoría de personas que visitan el Paseo El Carmen opinan que la gestión cultural promovida por la Municipalidad ha generado un impacto positivo al propiciar la comunicación entre diferentes culturas y generaciones.
- La información de boca en boca, ya sea de amigos o familiares ha sido el medio más utilizado por el cual se ha dado a conocer el Paseo El Carmen y la agenda artística cultural no es divulgada de manera apropiada por la municipalidad de Santa Tecla, lo que limita su aprovechamiento e impacto.
- La falta de una estrategia de comunicación genera un débil posicionamiento de la gestión cultural realizada por la municipalidad y limita que la agenda cultural sea conocida y aprovechada al máximo.
- La municipalidad de Santa Tecla no tiene definido un plan de comunicación para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad institucional contra la imagen proyectada.

De Montecino E. (2009) “Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural. Caso Suchitoto”. Para optar al grado de Maestría en Comunicación. Tesis preparada para la Facultad de Postgrado. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Guatemala.

El autor concluye lo siguiente:

- El gobierno municipal se caracteriza por planificar varios proyectos para reactivar la cultura y para que los ciudadanos sean partícipes de ello, y a partir de esto poder atraer a los turistas. Tienen claro, en particular el alcalde, Lic. Javier Martínez, que desean aumentar el turismo solo como una consecuencia del incremento en la actividad cultural de Suchitoto; a la vez, está consciente de que aún no cuenta con un canal de comunicación eficiente que le ayude a interactuar con los habitantes respecto a las acciones planteadas desde la municipalidad.
- Asimismo, la alcaldía no cuenta con estadísticas que reflejen el ingreso de turistas al municipio ni del ingreso económico que esto representa. Por otra parte, no cuentan con guías turísticos capacitados para promover el turismo.

- Se carece de un vehículo idóneo que permita, dentro del proceso comunicativo actual, que la cultura juegue un papel protagónico en el desarrollo del turismo. Ello se debe a que tanto el sector empresarial como el municipal se enfocan en la comunicación unidireccional de sus acciones y exclusiva para sí mismos; la Alcaldía, por ejemplo, logra el contacto con los habitantes, pero aún es insuficiente como para motivar a que los suchitotenses sientan que las acciones municipales responden a sus necesidades.
- La empresa privada es el actor más beneficiado por el incremento del turismo en Suchitoto en los últimos años. Sin embargo, afirman que necesitan más promoción del municipio y de sus propios servicios, pues la mayoría de los turistas solo llegan el fin de semana, y deben buscar otros mecanismos que les generen ingresos los otros días. Además, consideran que su participación podría incrementarse si aumenta el apoyo por parte del gobierno municipal y si los habitantes fueran más activos y propositivos.

De Otto Regalado, Gino Castañeda, Juan José Rodríguez y Guilliana Saavedra (2009). Proyecto “Programa de City marketing y creación de marca para Trujillo (2009)”. Universidad ESAN. Trujillo.

Los autores concluyen:

- La identidad y posicionamiento de la ciudad de Trujillo en la actualidad es muy difusa y demuestra poca concordancia. Cada aspecto tradición, cultura, historia, comercio, se desarrolla y promociona de manera independiente sin alguna estrategia definida. La propuesta presentada de imagen de la ciudad y creación de la marca «Ciudad de Trujillo» logra hacer coincidir todos estos atributos en un solo producto, con lo que se optimiza de esta forma los recursos de comunicación y promoción unificando los criterios para conseguir los objetivos del City marketing propuestos.
- Es necesaria la creación de una entidad para la gestión de la marca y la aplicación del programa de City marketing. Para el caso, se propone el Patronato Ciudad de Trujillo, una entidad civil sin fines de lucro formada por personalidades representativas de la sociedad civil, empresarial y los investigadores, además de la participación de las autoridades, los cuales se encargarán de vigilar el uso de ella dentro de las políticas establecidas por esta,

y será la entidad responsable de hacer el seguimiento y control del resultado de las estrategias y actividades implementadas.

De Herrera M. (2008) “La promoción cultural española en el exterior: La actividad cultural y promoción del cine del Instituto Cervantes (1991- 2004)” presentada como tesis para el grado de doctor perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- La actividad cultural que organiza y financia el Estado a través de organismos como el IC en torno a las artes tradicionales (plásticas, escénicas y música), el pensamiento y las industrias creativas, tiene una finalidad: la promoción exterior de la cultura española e iberoamericana en aquellos países donde España tenga delegaciones diplomáticas. Para que el esfuerzo sea eficaz y las inversiones ofrezcan resultados valorables, esta actividad debe especializarse por áreas y tipologías que determinen la realidad y características de la misma cultura española e iberoamericana.
- La introducción de una actividad cultural institucional programada por el IC ha supuesto, no obstante:

Terminar con formas de comunicación de épocas anteriores, poco rigurosas, introduciendo prácticas profesionales con objetivos a corto plazo, pero sin concreción de fines y carentes de la mínima planificación.

El reconocimiento de la necesidad de un dispositivo profesional de comunicación independiente de otros organismos que sea capaz de detectar las fortalezas y vulnerabilidades de la imagen de España y de su cultura en el exterior.

1.1.2.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El aporte de la presente investigación es predominantemente de carácter práctico, considerando que a partir de los resultados del diagnóstico de la realidad relacionada con el trabajo comunicacional que viene realizando en las áreas de turismo y de cultura de la Municipalidad Provincial de Trujillo, se podrá reformular las políticas y estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de estas unidades administrativas municipales.

Este documento le permitirá al equipo responsable de la planificación, ejecución y evaluación de este tipo de procesos, encontrar mayores elementos de juicio para la toma de decisiones para el logro de los objetivos en su gestión. En tal sentido, la participación de los gobiernos locales en la gestión cultural y turística es trascendente en la competitividad de sus territorios, siempre que complemente las políticas de desarrollo regional y nacional; y en el caso particular de Trujillo, son notorios los esfuerzos de las diversas entidades públicas y privadas para impulsar estos sectores.

Asimismo, la investigación también profundiza en los aspectos teórico-conceptuales sobre la gestión turística y cultural, vinculándolos a los aspectos de la comunicación y/o promoción.

1.2. EL PROBLEMA

1.2.1.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Según la Organización Mundial de Turismo – OMT (1999; p.13), es una evidencia empírica que la sociedad que alumbra el siglo XXI está cambiando a una velocidad y con incertidumbres antes desconocidas.

Consideramos que el turismo es uno de los sectores productivos de las sociedades modernas que más ha experimentado cambios y transformaciones en este proceso de escala global. Las señales que expresan llegan de todas partes sectoriales y territoriales que se ven reflejados en la globalización de la economía, el acortamiento de las distancias, los nuevos modos de transmitir y gestionar la competitividad en todas las escalas de destino, la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural, todos estos están considerados como nuevos factores claves que influyen considerablemente en la agenda turística internacional.

La OMT (1999; p.13) refiere que el turismo está considerado como una de las actividades más importantes del mundo contemporáneo y por ende impacta en diversos campos tales como la economía, el medioambiente, la cultura, etc. Esta última actualmente, está considerada como uno de los elementos esenciales de la sociedad ya que ejerce influencia por ser considerada como la representación de un grupo humano caracterizado por su estilo de vida único que logra ser novedoso ante la mirada de las personas procedentes de diferentes entornos. Esta

concepción desemboca en un verdadero flujo turístico fundamentado en la generación de la oferta y demanda de turistas que, de esta manera, logra un auténtico desarrollo tanto del individuo y como de la sociedad.

Viendo este panorama existente, se plantea la necesidad de establecer una eficiente gestión basándose en modelos sostenibles de producción y consumo, enfocados a desarrollar un producto turístico-cultural altamente competitivo capaz de satisfacer las expectativas de los consumidores y a la vez, marcar una notable diferencia entre las diversas ofertas turísticas existentes.

En este contexto, las entidades públicas son espacios privilegiados para experimentar en esta línea de trabajo porque son los principales actores sociales que deben promover el adecuado desarrollo sostenido de toda la ciudad de manera integral. Por lo cual, es necesaria no solo la incorporación, sino también el posicionamiento del sector turismo relacionado a la cultura en el trabajo cotidiano de dichas entidades para que esta actividad se convierta en uno de los pilares fundamentales del tan ansiado desarrollo de la región.

En Trujillo, para atender a los requerimientos que demanda el desarrollo del turismo y la cultura, la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) cuenta con dos organismos encargados de dichos sectores: la Subgerencia de Turismo (SGT), que depende de la Gerencia de Desarrollo Económico Local; y la Subgerencia de Cultura (SGC), que depende de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes, que tienen la misión de promocionar e impulsar la calidad de los servicios, el uso sostenido de los recursos, así como la difusión y el desarrollo cultural y turístico sostenible de la Provincia de Trujillo, fomentando la participación e identificación de su población. Los planes anuales presentados por la Municipalidad a su vez deben lograr que la ciudad de Trujillo reciba muchos turistas locales y extranjeros, por ende, alcance el posicionamiento nacional e internacional.

Para lograr las metas planteadas, ambos departamentos de la MPT cuentan con un Plan Operativo consistente en la elaboración de metas a corto, mediano y a largo plazo. En dicho

documento, elaborado anualmente, la SGT considera los siguientes objetivos, entre las que destacan:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar actividades vinculadas con el desarrollo turístico en el ámbito de la provincia de Trujillo.
- Promover, organizar y apoyar eventos de promoción turística.
- Promover la demanda turística nacional e internacional en el ámbito de la provincia de Trujillo
- Fomentar la identidad cultural y forjar conciencia turística.

En tanto, la SGC considera los siguientes objetivos:

- Promover, la realización de espectáculos de primer orden y de calidad dando realce a la provincia de Trujillo, relacionados con el arte y la cultura.
- Fortalecer la identidad cultural de la población, promoviendo y difundiendo expresiones o manifestaciones artísticas regionales y nacionales, promoviendo el intercambio cultural en coordinación con diversas instituciones.

Estas dos entidades plantean una serie de proyectos que se han materializado en diversas acciones, entre las que destacan: la creación y organización de un conjunto de eventos turísticos – culturales que se realizan esporádicamente en la ciudad de Trujillo. Es precisamente este conjunto de actividades en la que enfocaremos toda nuestra investigación ya que se considera que los eventos pueden ser utilizados como estrategia de diferenciación que logren la satisfacción del turista que hoy en día se ha convertido en el objetivo principal debido al alto impacto que tiene sobre la imagen del país y sobre el futuro arribo de turistas.

Respecto a lo mencionado, los planes estratégicos del gobierno local, en materia del turismo, deben estar alineados a las políticas de la gestión nacional y regional, como es el caso del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) (2012-2021) elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). En este documento se impulsa la relación entre los sectores de gobierno con el turismo para el logro en común de los objetivos trazados que se vean materializados en acciones estratégicamente coordinadas en donde se espera consolidar el efecto dinamizador que pueden alcanzar en el desarrollo turístico de la región.

Uno de los objetivos planteados por el PENTUR es promover el fortalecimiento de la oferta turística enfocado en la consolidación de los productos y destinos turísticos, para ello se debe fortalecer institucionalmente las entidades del Estado en materia del mejoramiento de las capacidades de los gobiernos regionales y locales para la gestión del desarrollo turístico.

También existe el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR), que destaca como propuesta de venta la denominada “Ruta Moche” que tiene como eje temático principal el turismo cultural. La única marca de turismo que existe es la Ruta Moche, con la que se promociona actualmente la ruta del norte (Lambayeque – La Libertad) y es la que dinamiza la actividad turística en La Libertad.

En este panorama, es necesario el reforzamiento de las herramientas de gestión en materia de la promoción y/o comunicación turística. Dentro de este marco, Ortigoza y Areola (2011; p.21) incluyen dentro de la gestión turística a la promoción turística, que la definen como: *“(…) una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo de desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operaciones de la industria que aprovecha con fines de explotación económica”*.

En el caso de la Subgerencia de Turismo, su sistema de difusión y/o promoción se realiza a través dos únicos canales: un tríptico informativo denominado: “Agenda turística-cultural” (formato físico y digital) y las redes sociales (Facebook). En el primer medio, se difunden y promocionan prioritariamente eventos ocasionales que forman parte del patrimonio de la ciudad, tales como: el Festival de la Marinera, la Semana Jubilar, Fiestas Patrias, etc. La mayoría de estas actividades coincide con las que se establecen en el PERTUR La Libertad (2011; p.32); sin embargo, se evidencia la ausencia de otras actividades culturales de interés colectivo que no reciben una adecuada promoción pese a que está previsto en el calendario de actividades; lo que permite considerar que no se cuenta con un plan de promoción y/o comunicación estratégicamente concebida.

Respecto a las redes sociales (Facebook), es observable que actualmente existe una administración que está siendo mejorada paulatinamente, sin embargo; se cree que la

estrategia digital adoptada está siendo obstaculizada por diversos factores (ausencia de interactividad entre los usuarios, difusión de afiches online de baja calidad, entre otros) que impiden su funcionamiento de forma óptima.

En ese sentido, se cree que únicamente una adecuada definición y selección de las estrategias de promoción permitirá su efectividad en dos situaciones específicas: el posicionamiento de las actividades en los grupos de interés y su correspondiente participación en cada una de ellas.

Ries y Trout (2010; p.45) entienden al posicionamiento como *“la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir; el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”*.

Por participación, Fiallo (2001; p.291) entiende que es *“toda situación, relación, clima o ambiente que permite individual o colectivamente decidir iniciativas, implementarlas o concretizarlas, (...) en relación a una urgencia, necesidad, problemática, de manera tal que la sociedad o comunidad puedan funcionar efectiva y cotidianamente (...)”*.

Partiendo de estas definiciones, acciones que promueven un gobierno local en favor del desarrollo del turismo para que formen parte de un plan estratégico para mejorar la efectividad, según lo plantea Mejía (1998; p.1) es *“el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles”*. Tales acciones deben conducir a optimizar la atraktividad hacia los residentes y no residentes, ofreciendo productos turísticos-culturales altamente innovadores y creativos; cuyo fin sea ganar cuotas de mercado en el contexto nacional e internacional.

En tal sentido, se enfatiza la necesidad de conocer si estos productos turísticos (actividades realizadas por la MPT) son competentes a partir de los logros alcanzados en materia administrativa y/o comunicacional respecto a su público de interés: población local y los visitantes nacionales. Los cuestionamientos se enfocan en el conocimiento de sí estos aspectos están claramente definidos y si son efectivos en el trabajo diario que realizan cada dependencia administrativa.

1.2.2.ENUNCIADO

¿Cuál es el nivel de efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo?

1.3. HIPOTESIS

Las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo tienen un bajo nivel de efectividad debido a:

- a. Deficiencias en el plan de comunicación orientado a la gestión de las actividades turísticas culturales de la MPT.
- b. Personal de baja calificación en el rubro comunicacional que sean piezas claves en la promoción y difusión de los eventos turísticos culturales.
- c. Escasos mecanismos de control y de monitoreo claros que registren fidedignamente los resultados obtenidos de las acciones realizadas por la MPT.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1.GENERAL

Determinar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

1.4.2.ESPECIFICOS

- Determinar el nivel de desarrollo de las actividades culturales con potencial turístico competitivo de la MPT.
- Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.
- Describir la percepción de los públicos de interés respecto a las estrategias de promoción que forman parte de la gestión turística cultural de la MPT.

- Determinar el nivel de posicionamiento de las actividades turísticas culturales de los públicos de interés.
- Identificar el nivel de participación en las actividades turísticas culturales de los públicos de interés.
- Elaborar una propuesta de comunicación y/o promoción que refuerce las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. EFECTIVIDAD

2.1.1. Definición

Mejía (1998; p.1) la palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino "efficere" y es la combinación de estos dos factores:

Eficacia

Mejía (1998; p.2) considera que la eficacia consiste en “*concretar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos*”. La Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Catalunya (2011) afirma que la eficacia exige:

- Trabajar con orientación a la consecución de resultados.
- Trabajar para la mejora continuada y el desarrollo de los proyectos.
- Tener una actitud cooperante con el equipo de trabajo.

Eficiencia

Mejía (1998; p.2) define eficiencia como “*el logro de un objetivo al menor costo unitario posible*”. En este caso se refiere al empleo óptimo de los recursos disponibles (materiales, dinero, personas) para lograr los objetivos deseados. En este sentido es importante:

- Buscar la calidad del proceso.
- Contribuir a mejorar la organización y el funcionamiento de las instituciones y organizaciones culturales.
- Velar por la sostenibilidad de los proyectos sin emplear recursos innecesariamente.
- Trabajar aplicando criterios de flexibilidad, creatividad e innovación.

Efectividad

Por lo tanto, Mejía (1998; p.1) concluye que la efectividad es “*el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles*”.

$$\text{Eficacia} + \text{Eficiencia} = \text{Efectividad.}$$

Complementando esta definición la efectividad es el grado en el que se producen esos efectos esperados. Estos términos son aplicables a cualquier organización independientemente de su carácter.

2.1.2.Principales métricas para medir la efectividad

Solís A. (2000; p.41) Una vez definido un concepto es necesario establecer un conjunto de métricas para cuantificar. Debido al elevado número de indicadores específicos, se cree por conveniente dividir en dos grandes grupos para su evaluación de forma óptima:

2.1.2.1.Métrica general

Esta métrica tiene por objetivo dar una idea de la medida en que los objetivos son cumplidos satisfactoriamente. Dentro de ella encontramos:

A. Medir la eficacia global de la campaña

Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

2.1.2.2.Métricas particulares

Según Paz, Vázquez y Santos (1999; p.6) la efectividad publicitaria puede contemplarse desde estas perspectivas distintas.

A. Medir la eficacia de la planificación de medios

Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

B. Medir la eficacia del mensaje

Busca la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

2.1.2.3.Otra forma de medir la efectividad

Una de las maneras de medir la efectividad de la publicidad es a través del uso de técnicas o instrumentos en investigación de mercados que permiten determinar la situación que se encuentra la campaña de promoción realizada. Dentro de ellas tenemos:

- **Cuestionario:** es un procedimiento de investigación en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.
- **Grupo focales:** consiste en reunir a un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.

- **Entrevista:** es un conjunto de preguntas realizadas hacia una persona para obtener información personal sobre un tema en particular.
- **Lista de cotejo:** consiste en un listado de aspectos a evaluar (contenidos, capacidades, habilidades, conductas, etc.), al lado de los cuales se puede calificar a través de un puntaje o de una nota.

2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2.2.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA

2.2.1.1. Definición

Ortigoza y Areola (2011; p.21) establecen un concepto de promoción turística de la siguiente manera: *“La promoción (...) es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo de desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operaciones de la industria que aprovecha con fines de explotación económica.”*

2.2.1.2. Planeación de la Promoción Turística

Tellis (2002; p. 24) afirma que como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr.
- ¿Qué mercados? (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- ¿Qué medios publicitarios se utilizarán?
- ¿Con qué presupuesto económico se cuenta?
- ¿Cómo se medirán los resultados del programa?

2.2.1.3. Proceso de planeación de la promoción turística

La Universidad Internacional de Andalucía (2010; p.29) afirma que hay cinco pasos para lograr el proceso de planear las técnicas promoción turística, las cuales son:

A. Identificación de la audiencia objetivo

La audiencia es aquella que va a tomar la decisión de compra, puede estar compuesta por: individuos, grupos, públicos especiales o el público en general.

B. Definición de los objetivos

Luego de seleccionar la audiencia objetivo, es necesario tener en claro la cual será la meta, en este caso será la compra.

C. Diseño del Mensaje

Se debe tener en cuenta: primero, el contenido del mensaje y segundo, cómo lo va a decir (la estructura y formato del mensaje).

D. Seleccionar los canales de comunicación

Permite la comunicación con el público objetivo. Son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

E. Recopilación de retroalimentación

Esta etapa, evalúa en la audiencia objetivo que tan efectivo fue recibido el mensaje, si aún los receptores lo recuerdan, cuantas veces lo vieron o escucharon, cómo se sintieron al recibir el mensaje, y los nuevos cambios o perspectivas que se generaron frente al producto o servicio, del cual se transmitió información.

2.2.1.4. Tipos de estrategias de promoción

Según Kotler y Armstrong (2003; p.477) detalla las siguientes estrategias de promoción:

A. Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar al producto a través de los canales hacia los consumidores.

B. Estrategia de atracción

Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda.

Además Skidmore (2005; p.1) agrega una tercera estrategia de promoción:

C. Estrategias híbridas

Estas estrategias incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales.

2.2.1.5.Herramientas de promoción

La Universidad Internacional de Andalucía (2010; p.29) y Rodríguez (2009; p.4) coinciden que las cuatro principales herramientas promocionales son:

A. Publicidad

a. Definición

De acuerdo con Lambin (1993; p.130), la publicidad debe entenderse como *“la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”*.

b. Medios de comunicación

Lamb, Hair y McDaniel (1998; p.500) menciona que para la aplicación de esas estrategias es necesario utilizar los diversos soportes publicitarios que ayudaran al proceso de promoción. Aquí se conocerá a cada uno de ellos:

- **Anuncios periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes:** son anuncios que se publican en la prensa escrita (diarios, periódicos o revistas) para ofertar productos y servicios.
- **Publicaciones especiales, libros y guías:** material impreso, manuscrito o pintado en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidos por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas.
- **Radio:** medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.
- **Televisión:** medio de comunicación, sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.
- **Materiales de apoyo de ventas:** Lamb, Hair y McDaniel (1998; p.500) mencionan a continuación materiales de apoyo de promoción.
 - **Banners (posters):** es un soporte de la publicidad exterior.
 - **Folleto:** es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

A. Promoción de ventas

a. Definición

Arens (2002; p.12) define como *“las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, y estimulan así ventas inmediatas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto”*.

b. Instrumentos de promoción de consumo

Kotler y Armstrong (1990; p.6) señala a continuación instrumentos de la promoción de consumo:

- **Descuentos:** son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro.
- **Muestras gratuitas:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.
- **Promociones en puntos de compra:** incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** son dinero u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios.
- **Especialidades publicitarias:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

B. Relaciones públicas: RR.PP

a. Definición

La Confederación Europea de Relaciones Públicas, citada por Rojas (2008; p.39) afirma que las relaciones públicas son *“la comunicación consciente de la organización (...) y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional”*.

b. Tipos de relaciones públicas:

La página web EUMED.NET (2015; s/p) expresa que existen tres tipos de relaciones públicas:

- **De imagen:** para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico (para crear una imagen de modernidad).
- **De rutina:** para mantener la relación de confianza con el mercado de origen (presencia permanente en los medios de comunicación).
- **De crisis:** para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen.

c. Herramientas de las RR.PP. a nivel turístico

Valdivia (2011; p.16) señala a continuación herramientas de las RR.PP:

- **Viajes de familiarización (Fam Trips):** son viajes de cortesía que se ofrecen a periodistas, operadores turísticos para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona.
- **Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales):** su principal meta es potenciar el turismo en el lugar en donde se realizan.
- **Representaciones en el extranjero:** son viajes al exterior del país, con motivos de representar a entidad pública y/o privada.
- **Relaciones con la prensa.**
- **Manejo de noticias:** A través de artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular elaborados por un periodista.

C. Ventas personal

a. Definición

La página Promonegocios.net (2006; s/p) define a las ventas personales como *“la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales (...) la cual genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa”*.

b. Herramientas de venta personal

Kotler y Armstrong (1990; p.533) señalan que las principales herramientas son las siguientes:

- **Venta por teléfono:** consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- **Venta por catálogo:** consiste en una pieza impresa y encuadrada que ofrece múltiples productos y un mecanismo para ordenar directamente.

D. Marketing digital

a. Definición

En el Diccionario de Negocios, el marketing digital está definido como “*la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos*”.

b. Estrategias de Marketing digital

Para incrementar la demanda, el marketing digital debe estar orientado a maximizar todas las oportunidades online por medio de estrategias de contenido como:

- **Objetivos del Sitio:** que debe resaltar la ventaja competitiva de la empresa.
- **Perfil del visitante:** definir a los clientes de la empresa que visitan tu sitio web.
- **Usabilidad:** facilidad del usuario de navegar y utilizar un sitio web.
- **Crear estructura del sitio:** arquitectura de la información en base a todo lo anterior, definiendo las secciones del sitio, estilo y tono del mismo.
- **Creación de Contenidos para cada medio:** cada uno debe tener un tono definido y congruente con la empresa, pero la información varía de acuerdo al medio.

c. Principales Formatos

Según el estudio de mercado de Servicios Digitales: Marketing Digital de Estados Unidos (2014; p.6) enumeran los formatos más utilizados por el marketing digital:

- **Páginas web:** es un documento electrónico, generalmente construido en el lenguaje HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) o en XHTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible).

- **Publicidad Display (Banner):** anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web. Esta publicidad puede contener texto, imágenes, audio, animaciones, video y contenido interactivo.
- **E-mail Marketing:** email diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero.
- **Marketing de Buscadores (Search):** funciona para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, optimiza el resultado de búsqueda de una página web, para ser encontrada dentro de las primeras.
- **Marketing de Redes Sociales:** acciones de marketing aplicadas en los principales redes sociales como: Twitter, Facebook, Google+, para difundir productos, servicios o una marca en forma directa y masiva.
- **Marketing Móvil:** es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, etc.
- **Marketing en Videos Digitales:** publicidad audiovisual transmitida a través del contenido de un video, esta puede ser antes de comenzar un video, entre medio o al finalizar el video.
- **Marketing en Clasificados (Classifieds):** publicidad que se transmite ya sea en páginas web especiales de avisos clasificados, diarios o revistas online.

2.2.1.6. Mezcla de las herramientas de promoción

Arens. (2000; p.26) sostiene que las herramientas de comunicación están formada por el uso de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing digital con la finalidad que la empresa adquiera un valor significativo en la mente de los consumidores. Este procedimiento se explicará en el siguiente párrafo.

2.3.POSICIONAMIENTO

2.3.1.Definición

Ries y Trout (2010; p.45) definen al posicionamiento de un producto como *“la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes”*.

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de la asociación de una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

2.3.2.Estrategia de posicionamiento

Ries y Trout (2010; p.7) propone que el primer concepto o palabra que a una persona le viene a la mente cuando escucha una determinada marca turística representa el posicionamiento de una empresa. Las estrategias básicas de posicionamiento propuestas por dichos autores son las siguientes:

- **Fortalecer su propio posicionamiento:** que es seleccionar un atributo y mostrar las bondades del mismo.
- **Desposicionamiento frente a la competencia:** implica la comparación entre marcas.

2.3.2.1.Estrategias del posicionamiento turístico

PIMTE - Ecuador (2014; p.12) señala que las estrategias principales de comunicación del posicionamiento para el mercado interno, son las siguientes:

- **Comunicar que el país tiene varios mundos bien diferenciados:** el concepto de “mundos” transporta hacia otro lugar, de tal manera que el visitante identifique las vacaciones dentro de los mundos del país visitado como una experiencia distinta, como un viaje a otro lugar.
- **Comunicar el concepto de sensaciones y experiencias:** debido a que las motivaciones principales de los residentes para hacer turismo interno son recreacionales, la comunicación deberá ir en ese sentido, destacando las experiencias de recreación asociadas al turismo, y las sensaciones que se le deriven.

El llevar a cabo las estrategias permite que la empresa se posicione en la mente de los consumidores, pero también debemos ver la contraparte del asunto, es decir a los consumidores y su participación en todo el proceso de promoción.

2.4.PARTICIPACIÓN CIUDADANA

2.4.1.Definición

La Real Academia Española (RAE) define la participación como “*la acción y efecto de participar*”, en esta definición refiere al ejercicio de hacer, es decir, el fin para lo que se hace algo. Por lo anterior se puede decir que participación es un proceso, que incluye la posibilidad de hacer, al tomar parte de algo, con la finalidad de provocar una reacción.

2.4.2.Grados de Participación

Geilfus (1997; p.3) también defiende la idea que la participación es un proceso gradual en cuya escala de niveles, las personas se mueven constantemente, dependiendo de varios factores. Dicha escala, incluye 7 niveles progresivos: Pasividad, suministro de información, participación por consulta, participación por incentivos, participación funcional y participación interactiva.

2.4.3.Herramientas de participación ciudadana:

Alberich (2002; s/p) afirma que la participación puede clasificarse en dos tipos:

- **De entrega y recogida de información:** como información pública impresa como folletos, boletines, etc. Llamadas telefónicas, programas de radio y TV. Técnicas de Internet. Encuestas y sondeos.
- **Otras de carácter interactivo:** como los eventos, grupos de trabajo, talleres, etc.

2.5.GESTIÓN TURÍSTICA CULTURAL

2.5.1.TURISMO

2.5.1.1.Definición

La Organización Mundial del Turismo (2009; p.11) sostiene que el turismo es “*la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado*”. Esta misma definición es la que comparte el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, expresado a través de la Ley General de Turismo N° 29408 (2009; p.8).

Una definición complementaria es la de turista. Al respecto se refieren que:

- Turista *“es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte”* (Norwal, 1936; s/p).

2.5.1.2.Motivos para realizar turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2013; p.7) afirma que las razones para viajar de los turistas son variados, entre ellos tenemos:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.
- Peregrinaciones o asuntos religiosos.

2.5.1.3.Tipología del turismo

Ramírez (2002; p.15) propone una tipología de turismo de acuerdo a los motivos que dan origen a este desplazamiento de lugares, inspirado por sus deseos, aspiraciones y necesidades.

Estos son:

- Turismo de descanso y esparcimiento:** este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas a las del sitio donde reside.
- Turismo de negocio:** formado por empresarios o personas con solvencia económica, que buscan oportunidades de inversión fuera de su país.
- Turismo cultural y científico:** es el turismo donde se aprecia las manifestaciones culturales y a la vez se visitan sitios apropiados para reuniones de tipo cultural o científico, así como congresos o convenciones.
- Turismo de deporte:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

- e. **Turismo religioso:** este es una clase de turismo que mueve gran cantidad de personas que profesan gran fe religiosa que son atraídas por curiosidad de conocer lugares que simbolizan su creencia espiritual.
- f. **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.

Mientras que la Secretaría de Turismo de México (2004; s/p), clasifica al turismo en:

- a. **Turismo convencional:** El MINCETUR define a este tipo de turismo como la práctica organizada y tradicional de desarrollo turismo. Se sustenta en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento.
- b. **Turismo alternativo:** es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes de actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas. Está conformada por:
 - **Turismo cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas con el objetivo de conocer los bienes de patrimonio cultural.
 - **Turismo rural:** es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos.
 - **Agroturismo:** es una actividad en la que el turista busca vincularse el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina.
 - **Ecoturismo:** Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local en donde se promueve la observación y estudio de los valores del lugar.
 - **Turismo cinegético:** es una corriente turística en donde las personas se desplaza para practicar la caza deportiva de diversos animales silvestres.
 - **Turismo participativo o vivencial:** turismo no convencional que se realiza en una comunidad que mantiene antiguas costumbres intactas, con el fin de conocerlas y experimentarlas directamente.

2.5.1.4.Sistema de la actividad turística

El MINCETUR (2013; p.6) establece que el turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí de forma permanente y estos son los siguientes:

2.5.1.4.1.La demanda

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

A. Tipología de los demanda

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - INEGI expresado a través del documento del Sistema de Cuentas Nacionales del Turismo de México (2005; p.22), detalla una clasificación para la demanda, generando así dos subcategorías:

- a. **Visitantes Internacionales.-** Se entiende como tal a *“toda persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, cuyo motivo principal del desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado”*.
- b. **Visitantes Nacionales.-** PROMPERÚ (2013) define así a *“toda persona que se trasladan a alguna zona del país principalmente para relajarse, descansar, divertirse o conocer nuevos lugares, por un periodo mayor a una noche y menor a doce meses.”*

Perfil del visitante nacional

Según un estudio realizado por PROMPERU acerca del Perfil Vacacional 2013 (2013; p. 8) afirma que:

Son hombres y mujeres de todas las edades, siendo la edad promedio 39 años, de nivel socioeconómico C, cuyas motivaciones principales son de viajar, descansar y relajarse. A la hora de su elección del sitio turístico a visitar, ellos toman en cuenta los comentarios y las experiencias de sus familiares y amigos, y a la vez utilizan el internet como medio de información. Este medio tiene incidencia en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años. Los tipos de turistas se clasifica en cuatro tipos: descanso y relax, conocedor, divertido y ahorrador.

Respecto a los lugares de interés, en el Perú los turistas tienen una tendencia por los departamentos Lima, Ica, Arequipa y La Libertad. Las actividades turísticas que ellos desempeñan al llegar están ligadas al turismo cultural, teniendo en cuenta que, al llegar a un destino, lo primero que se visita es la plaza de armas, el centro y la Catedral, considerados dentro de ese rubro.

2.5.1.4.2. La oferta

Según la OMT y el MINCETUR (2013; p.6) coinciden que la oferta turística es definida por un ***“conjunto de elementos que conforman el producto turístico (elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades) al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado”***. Dentro de ella se encuentra:

a. Producto turístico

La Ley General de Turismo N° 29408 (2009; p.8) define al producto turístico como el ***“conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que satisfacen motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística y disponible a cambio de un precio”***.

Según MINCETUR (2013; p.2) un producto turístico está compuesto principalmente por:

- **Recursos turístico:** la Ley general de Turismo N° 29408 (2009; p.8) y MINCETUR (2013; p.2) define a los recursos turísticos, como ***“Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda”***. Estos recursos han sido categorizados en:
 - **Sitios naturales:** Aquí se encuentran los lugares turísticos que, por sus atributos propios, tienen gran valor e importancia.
 - **Folclor:** Conforman el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía; que representan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

- **Manifestaciones culturales:** Se consideran las diferentes expresiones culturales del lugar, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, entre otros).
 - **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas:** Comprende aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por la región.
 - **Acontecimientos programados:** categoría que agrupa a todos los eventos actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.
- **Atractivo turístico:** La Ley general de Turismo N° 29408 (2009; p.8) y MINCETUR (2013; p.8) define al atractivo turístico como el *“recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor es decir, que cuenten con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista”*.
 - **Planta turística:** MINCETUR (2013; p.8) define a la planta turística como el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo.
 - **Los medios de transporte:** MINCETUR (2013; p.5) define a los medios de transporte que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en transporte terrestre, acuático y aéreo.
 - **La infraestructura básica:** MINCETUR (2013; p.5) define como el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad.

2.5.1.4.3.El espacio geográfico

Según la OMT (2002; p.54) define al espacio geográfico como *“el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.”*

2.5.1.4.4.Los operadores del mercado

Según la OMT (2002; p.55) *“son aquellas organizaciones públicas y privadas que se desenvuelve alrededor de la actividad turística”*. Dentro de ella tenemos a:

a. Instituciones públicas

- **Definición**

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje - Núcleo de Turismo (2002; p.47) las instituciones públicas en el ámbito turístico son “*los organismos públicas que tienen la responsabilidad directa o indirecta de promocionar, controlar y evaluar la actividad turística de un país*”.

- **Rol de las instituciones públicas**

Según la página web de Granados (2000; s/p) el funcionamiento del espacio turístico requiere de una superestructura administrativa, integrada por organismos del Estado, que definen y armonizan el conjunto de normas y criterios que regulan las formas operativas del sector.

2.5.1.5. Gestión turística

a. Definición

Quevedo (2012; p.8) es la “*gestión de los recursos turísticos (naturales, patrimoniales o históricos, gastronómicos, étnicos, folclóricos, etc.) destinada a la captación, recepción y fidelización de los turistas*”.

b. Instrumentos de la gestión turística

Debreczeni (2003; p.7) nombra los siguientes instrumentos de la gestión turística:

- **Coordinación:** entre el sector público, privado y comunidad.
- **Apoyo al sector empresarial:** respaldo a las iniciativas empresariales.
- **Sistema de información turística:** mantener y actualizar la información.
- **Capacitación y formación:** preparar a los recursos humanos.
- **Control de calidad:** para mantener la mayor atención posible del consumidor de cada producto.
- **El financiamiento:** lograr la autogestión municipal.
- **Seguimiento y control:** es la supervisión de obras, de impactos y de proyectos realizados por las autoridades locales.

2.5.2.CULTURA

2.5.2.1.Definición

La UNESCO (1996; p.13) define la cultura como *“el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”*.

2.5.2.2.Características de la cultura

Rocher (2000; p.35) señala algunas características:

- La cultura es acción, realidad vivida por personas.
- Son maneras compartidas por una pluralidad de personas.
- No es biológica. No se nace con cultura, la cultura se aprende.
- Es objetiva y simbólica.

2.5.2.3.Elementos culturales

Bauman (2002; p.103) determina que la cultura cuenta con los siguientes elementos culturales:

- **El conocimiento:** Significa que toda cultura tiene un grado o nivel alto de conocimientos objetivos sobre la naturaleza y sobre la sociedad.
- **Las creencias:** Algo que empíricamente no se puede demostrar, es algo difícil de racionalizar, es una cuestión de fe, la certeza de lo que no se ve.
- **Las normas:** Reglas que una sociedad regula las conductas de sus miembros.
- **Los valores:** Modelos culturalmente definidos con los que las personas evalúan lo que es bueno y sirven de guía para la vida en sociedad.
- **Los signos:** Pueden ser de dos clases: señales y símbolos.
- **Las formas no normativas de conducta:** Son las maneras o estilos peculiares de la gente adopta dentro de una comunidad "idiosincrasia".

2.5.2.4.Gestión cultural

A. Definición

La Cámara de Comercio de Cali y Fundación - ATMA (1999; p.1) señala que la gestión cultural es *“el conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad”*.

La Cámara de Comercio de Cali y Fundación - ATMA (1999; p.1) expresa que los sistemas de intervención cultural se basan en el desarrollo de una estrategia adecuada, a partir de un análisis preciso de los escenarios y posibles opciones adecuadas con la finalidad que se quiera alcanzar con la acción cultural.

B. Estrategias de la gestión cultural

Barona - Cámara de Comercio de Cali y Fundación - ATMA (1999; p.1) indica que la gestión de la cultura debe incluir líneas estratégicas en gestión:

- **Difusión cultural:** Actúa en dos direcciones. Acciones descentralizadas para acercar la cultura a la ciudadanía y fidelización de los públicos.
- **Apoyo a la creación artística:** Otro punto de vista es la de Banus (2013; p.3) quien expresa que la gestión cultural es: fomentar la participación en actividades culturales y gestionar proyectos que nacen desde la iniciativa ciudadana.

En las acciones de la gestión turística y cultural es donde se desarrollan los diferentes productos turísticos conceptualizados anteriormente. En nuestra investigación nos enfocaremos específicamente en un producto turístico: los eventos turísticos y culturales.

2.6.EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES

A. Evento

a. Definición

Según Jijena (2003; p.33) un evento es considerado como todo *“acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”*.

La Universidad de Pamplona- España (2014; p.3) define un evento como *“un espacio social (...) donde se interactúa y se comparten ideas con personas de diversos intereses (...) y deben contar con una planeación anticipada y un manejo protocolario dependiendo el tipo de evento”*.

b. Tipos**● Eventos culturales**

Son actividades que permiten un conocimiento, comprensión, y fortalecimiento de la identidad cultural de individuos y comunidades.

● Eventos turísticos

Contreras (2011; p.11) define como las actividades que van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y vacacional, con una serie de productos y servicios en los que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

Actualmente, hay muchos destinos turísticos que ofrecen un multiproducto, es decir, tienen diferentes actividades turísticas basadas en recursos culturales propios de la localidad. Dentro de ellos podemos encontrar a las actividades turísticas culturales.

c. Actividades turísticas-culturales

Son aquellos eventos especiales que incorporan los aspectos culturales en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio, local o lugar donde se desarrollan y se centran en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas.

Características

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

CAPÍTULO III
INSTRUMENTOS Y
PROCEDIMIENTOS

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

Para el logro de los objetivos planteados en la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos que son mencionados a continuación:

3.1.1. El cuestionario

Definiéndose a éste como el procedimiento de investigación que tuvo como base la aplicación de una encuesta a la muestra representativa en donde se obtuvo datos generalizables con cierto grado de precisión a toda la población acerca del problema. Se elaboraron dos cuestionarios, para cada público de interés: población local y visitantes nacionales. Cabe resaltar que ambos instrumentos se aplicaron al término de los eventos del área de cultura y turismo de la MPT. Véase en los Anexos N° 02.1 y 02.2. Ambos cuestionarios fueron estructurados en tres partes: 1. Instrucción; 2. Datos Generales y 3. Cuerpo conformado de preguntas.

El primer cuestionario tiene un total de 54 preguntas, y el segundo, 52. Esta a su vez se divide en las siguientes categorías: Generalidades de los eventos de la MPT (segmento solo para la encuesta de los turistas nacionales), organización de los eventos de la MPT, promoción de los eventos, posicionamiento de los eventos y participación en los eventos de la MPT. Para recoger información sobre la efectividad de las estrategias de comunicación en el desarrollo interno se definieron respuestas contenidas en la escala de Likert: 1: “De acuerdo”, 2: “Medianamente de acuerdo” y 3: “En Desacuerdo”.

3.1.2. Entrevista

Otra herramienta importante en nuestra investigación es la valoración crítica a cargo de especialistas reconocidos, que en base a su conocimiento y a su observación de las piezas publicitarias, diagnosticaron el panorama actual en la que se encuentra la gestión de eventos turísticos- culturales. Esta contó con 08 preguntas para los especialistas en publicidad (Anexo N° 03.1); 18 para los expertos en diseño gráfico (Anexo N° 03.2); y 13 para los especialistas de gestión y promoción online (Anexo N° 03.3). Tendrá una duración de 30 a 45 min. c/u. Además, se entrevistó a una gestora turística cultural para determinar el impacto ocasionado por la labor de la SGT y SGC. Véase anexo N° 03.4.

Asimismo, también se aplicó entrevistas a los altos directivos del departamento de la SGT y SGC en donde permitió obtener datos focalizados acerca de su modo de trabajo en función de su efectividad de sus objetivos trazados. Esta contó con 13 preguntas y tuvo una duración de 30 a 45 min. c/u. (Anexo N° 03.5).

El tercer tipo de entrevista a realizar fue aplicada a los responsables de la promoción de los medios publicitarios de los eventos turísticos culturales. Este instrumento estuvo compuesto por 13 preguntas para la persona encargada del diseño de las piezas publicitarias y 14 preguntas para el responsable de las redes sociales. Tuvo una duración de 20 a 25 min. El instrumento se encuentra detallado en el anexo N° 03. 6 y N° 03.7.

3.1.3. Guía de observación

El último instrumento fue la Lista de cotejo como guía de observación, esta fue elaborada y desarrollada por las autoras de la presente investigación. Tuvo como objetivo: analizar el nivel de organización de los eventos que tiene las dos subgerencias de la MPT. Para el logro, se estableció una serie de parámetros de calificación que fueron detallados en el Anexo N° 4.

3.2. Procedimientos:

3.2.1. Población: La población de estudio la conforman:

- **Pobladores locales.** Según el año 2014 Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la provincia de Trujillo cuenta con una población estimada de 788,236 hab.
- **Turistas nacionales.** En 2013, La libertad recibió 1'675,000 visitantes, según la Gerencia Regional de Turismo (GERCETUR).

Por tanto:

Pobladores locales :	788,236
Turistas nacionales:	1'675,000
Total :	2'463,236

3.2.2. Muestra.

A. Muestra cuantitativa

Muestra: Instrumento (cuestionario)

La muestra se obtiene del cálculo siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{2'463,236 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(2'463,236 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 384.1002$$

$$n = 384$$

Leyenda:

M = Muestra
N= Población
Z = 1.96
P = 0.5
Q = 0.5
E = 0.05

Muestra Estratificada. Se aplicará la siguiente fórmula:

$$nh = n \frac{N_h}{N}$$

Dónde:

nh = muestra por estrato Nh = población por estrato
n = muestra general N = población general

Por tanto:

Tipo de población	N° de muestra
Muestra pobladores locales	123
Muestra turistas nacionales	261
Total	384

B. Muestra cualitativa

Muestra: Instrumento (entrevistas a juicios de expertos)

Entrevistas a comunicadores sociales			
Área	Nº	Personas a entrevistar	Cargo
Publicidad y marketing	01	Dra. Karla Celi Arévalo	Docente UPAO
	02	Ms. Janeth Velázquez Gálvez	Docente UPAO
Diseño Gráfico	03	Lic. Santiago Aguilar Quiroz	Docente UPAO
Gestión y promoción Online	04	Lic. Víctor Cachay Dioses	Docente UPAO
Gestión Cultural	05	Lic. Marealejandra Puruguay	Gestora Cultural
Entrevista a representantes de área del Turismo y de Cultura			
Área de la MPT	Nº	Personas a entrevistar	Cargo
Subgerencia de Turismo	06	Lic. Miriam Ruth Gayoso Paredes	Subgerente de Turismo
Subgerencia de Cultura	07	Lic. Jerson Martín Orbe Vásquez	Subgerente de Cultura
Entrevista a los colaboradores de los departamentos de Turismo y Cultura			
Área de la MPT	Nº	Personas a entrevistar	Cargo
Subgerencia de Turismo	08	Lic. Lucía Asmat Pantoja	Diseñador gráfico
SGT Y SGC	09	Bach. Ellen López Acosta	Community Manager
Subgerencia de Cultura	10	Bach. Lucy Paredes Laureano	Community Manager

Muestra: Instrumento (lista de cotejo)

Lista de eventos turísticos culturales organizados por la MPT					
SUBGERENCIA DE CULTURA - SGC					
Nº	Nombre del evento	Campaña	Lugar	Fecha	Hora pactada
01	“Perú Sinfónico”	Fiestas patrias	Teatro Municipal.	23/06/15	07:00 pm
02	“Festival Urbano Juvenil – Trujillo 2015”		Auditorio “Teófilo Gamarra”.	25/07/15	03:30 pm
03	“Cultura en tu Barrio”		Loza Deportiva “Orlando Lengua” – Las Quintanas”.		07:00 pm
04	“Serenata al Perú”		Plazuela “El Recreo”.	27/07/15	07:00 pm
05	Concierto de Rock		Auditorio “Teófilo Álvarez Dávila.”		07:00 pm
06	“Perú Salvaje Sinfónico”		Teatro Municipal.	29/07/15	07:00 pm

07	Festival “Día Mundial del Folclor”	Día Mundial del Folclore	Coliseo Inca.	22/08/15	04:00 pm
SUBGERENCIA DE TURISMO - SGT					
N°	Nombre del evento	Campaña	Lugar	Fecha	Hora pactada
08	“Marinera para todos”	Programado por el Plan Operativo Institucional - POI	Plazuela “La Merced”	14/08/15	10:30 am
09	Retretas Municipales “ <i>Porque lo bueno vuelve</i> ”	Programado anualmente	Plaza de Armas de Trujillo.	15/08/15	06:00 pm
10	Festival Gastronómico: “Sabores de Trujillo”	Programado por el Plan Operativo Institucional - POI	Plazuela “El Recreo”.	21/08/15	10:00 am

3.2.3. Variables

Variable 1. Efectividad de las estrategias de promoción promovidas por la SGT y SGC.

Para la medición de esta variable se utilizó la siguiente escala:

Subgerencia de Turismo y Cultura (SGT y SGC) - MPT

Categoría del indicador	Niveles	Rangos	Puntuación
- De acuerdo	Efectividad alta	1 – 2	120-160 puntos
- Medianamente de acuerdo	Efectividad media	3 – 5	41 – 119 puntos
- En desacuerdo	Efectividad baja	6 – 7	0-40 puntos

Población Local y turistas nacionales

Categoría del indicador	Niveles	Rangos	Puntuación
- De acuerdo	Efectividad alta	1 – 2	120-160 puntos
- Medianamente de acuerdo	Efectividad media	3 – 5	41 – 119 puntos
- En desacuerdo	Efectividad baja	6 – 7	0 – 40 puntos

Variable 2. Desarrollo posicionamiento de los eventos turísticos culturales de la SGT y SGC de la MPT. Para su medición se utilizó la siguiente escala:

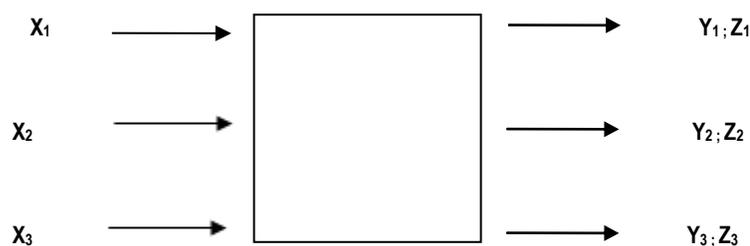
Subgerencia de Turismo y Cultura (SGT y SGC) - MPT.

Categoría del indicador	Niveles	Rangos	Puntuación
- De acuerdo	Alto nivel de posicionamiento de los eventos turísticos culturales de la MPT	1 – 2	120-160 puntos
- Medianamente de acuerdo	Medio nivel de posicionamiento de los eventos turísticos culturales de la MPT	3 – 5	41 – 119 puntos
- En desacuerdo	Bajo nivel de posicionamiento de los eventos turísticos culturales de la MPT	6 – 7	0-40 puntos

3.2.4. Diseño de contrastación

La presente investigación se ha realizado en base al *diseño descriptivo correlacional*. Se mide la relación entre la efectividad de las estrategias de promoción promovidas por la MPT (SGT-SGC) y el nivel de posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en los eventos turísticos y culturales (ETC).

El esquema es el siguiente:



Leyenda:

X_1 = Efectividad alta de las estrategias de promoción de la MPT

X_2 = Efectividad media de las estrategias de promoción de la MPT

X_3 = Efectividad baja de las estrategias de promoción de la MPT

Y_1 = Alto nivel de posicionamiento de los ETC- MPT

Y_2 = Medio nivel de posicionamiento de los ETC- MPT

Y_3 = Bajo nivel de posicionamiento de los ETC- MPT

Z_1 = Alto nivel de participación de los ETC- MPT

Z_2 = Medio nivel de participación de los ETC- MPT

Z_3 = Bajo nivel de participación de los ETC- MPT

3.2.5. Tratamiento estadístico

El proceso y análisis de los datos obtenidos se realizó en cuatro etapas:

- a. **Reducción de datos:** Selección, simplificación y abstracción de los datos recogidos a través del instrumento.
- b. **Organización:** Clasificación de los datos por categorías para cada variable de estudio.
- c. **Decodificación:** Los datos obtenidos pasaron a ser sistematizados en una matriz digital para su mejor presentación y comprensión. En el caso de las encuestas se utilizó el programa Microsoft Excel para encontrar la distribución de frecuencias y establecer los porcentajes respectivos; asimismo se elaboró los cuadros y gráficos estadísticos.
- d. **Interpretación:** Los datos al ser presentados de una manera clara y ordenada permitieron una mejor visualización acerca del problema de investigación, logrando establecer una interpretación correcta que sirve de soporte valioso para la investigación en cuestión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación: “Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo”, se exponen a continuación, en el siguiente orden:

A. Instrumento. Cuestionario: Encuesta.

1. Población local trujillana

- Subgerencia de Turismo (SGT)
- Subgerencia de Cultura (SGC).

2. Turistas nacionales

- Subgerencia de Turismo (SGT)
- Subgerencia de Cultura (SGC).

B. Instrumento: Entrevistas a expertos: Análisis.

Personas a entrevistar

Cargo

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| - Dra. Karla Celi Arévalo | Docente UPAO |
| - Ms. Janeth Velázquez Gálvez | Docente UPAO |
| - Lic. Santiago Aguilar Quiroz | Docente UPAO |
| - Lic. Víctor Cachay Dioses | Docente UPAO |
| - Lic. Marealejandra Puruguay | Gestora Cultural |
| - Lic. Miriam Ruth Gayoso Paredes | Subgerente de Turismo |
| - Lic. Jerson Martín Orbe Vásquez | Subgerente de Cultura |
| - Lic. Lucía Asmat Pantoja | Diseñador gráfico |
| - Bach. Ellen López Acosta | Comunnity Manager |
| - Bach. Lucy Paredes Laureano | Comunnity Manager |

C. Instrumento: Lista de cotejo.

- Lista de cotejo de los eventos de la SGC
- Lista de cotejo de los eventos de la SGT

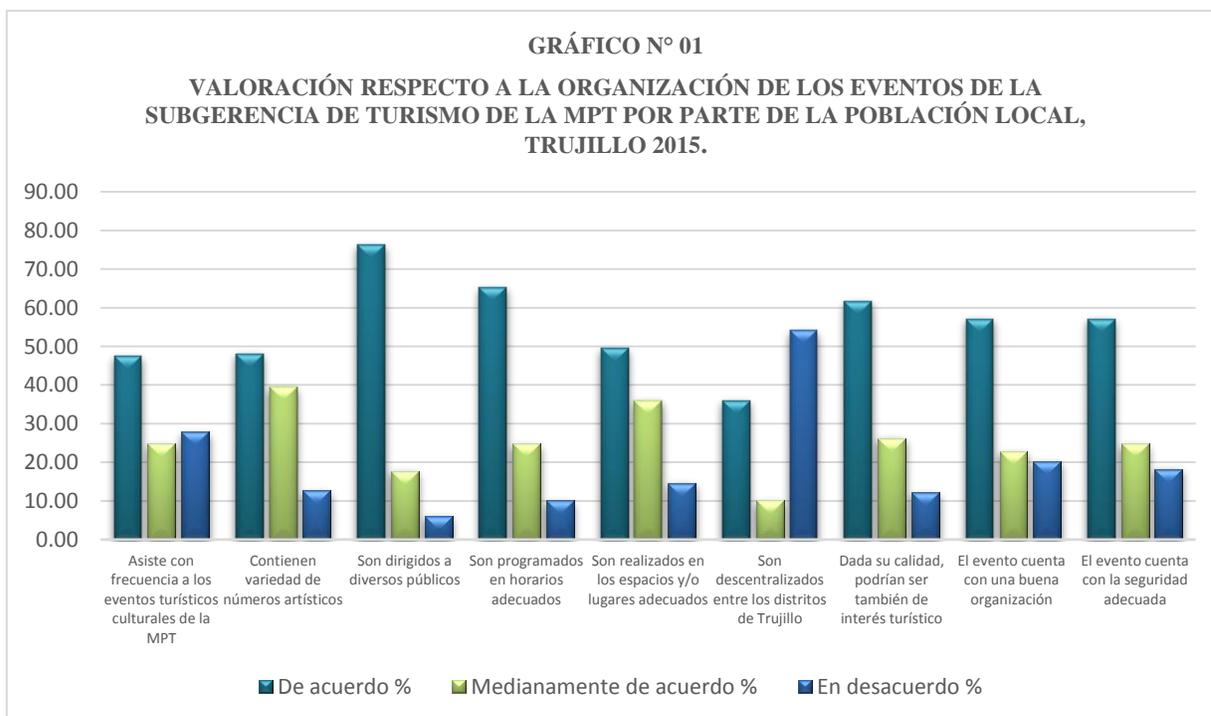
POBLACIÓN LOCAL - SUBGERENCIA DE TURISMO

CUADRO N° 01

VALORACIÓN RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Asiste con frecuencia a los eventos turísticos culturales de la MPT	94	47.47	49	24.75	55	27.78	198	100
Contienen variedad de números artísticos.	95	47.98	78	39.39	25	12.63	198	100
Son dirigidos a diversos públicos	151	76.26	35	17.68	12	6.06	198	100
Son programados en horarios adecuados	129	65.15	49	24.75	20	10.10	198	100
Son realizados en los espacios y/o lugares adecuados	98	49.49	71	35.86	29	14.65	198	100
Son descentralizados entre los distritos de Trujillo	71	35.86	20	10.10	107	54.04	198	100
Dada su calidad, podrían ser también de interés turístico	122	61.62	52	26.26	24	12.12	198	100
El evento cuenta con una buena organización	113	57.07	45	22.73	40	20.20	198	100
El evento cuenta con la seguridad adecuada	113	57.07	49	24.75	36	18.18	198	100
Total	986	55.33	448	25.14	348	19.53	1782	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 01 se describe la valoración de la organización de los eventos de la SGT de la MPT por parte de la población local. Los resultados arrojaron una tendencia favorable, si consideramos que el promedio de respuestas en la escala “De acuerdo” conforma un 55.33%, situación que se refuerza si se suma el 25.14% que manifiesta estar “Mediamente de acuerdo”.

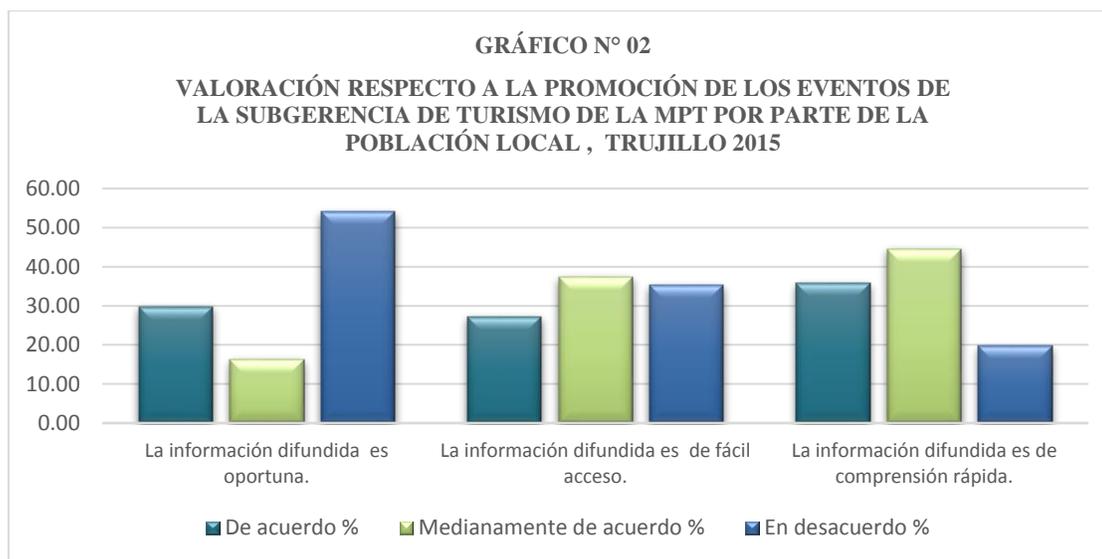
Asimismo, se advierte que los parámetros con mejor ponderación refieren que: “Son dirigidos a diversos públicos” (76.26%) y “Son programados en horarios adecuados” (65.15%), contrariamente, en la escala negativa, los parámetros con mayor ponderación son: “Son descentralizados entre los distritos de Trujillo” (54.04%) y “Asiste con frecuencia a los eventos turísticos culturales de la MPT”, con una valoración de (27.78%) cada uno.

CUADRO N° 02

VALORACIÓN RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015

ITEMS	De acuerdo		Medianament de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	La información difundida es oportuna.	59	29.80	32	16.16	107	54.04	198
La información difundida es de fácil acceso.	54	27.27	74	37.37	70	35.35	198	100
La información difundida es de comprensión rápida.	71	35.86	88	44.44	39	19.70	198	100
Total	184	30.98	194	32.66	216	36.36	594	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 02 se refiere a la VALORACIÓN RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGT DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL. En él se puede identificar que la opinión de la ciudadanos locales presenta una tendencia favorable, puesto que se considera que el 32.66% está de “Medianamente de acuerdo”. A ello, se le refuerza si se suma el 30.98% que manifiesta estar “De acuerdo”.

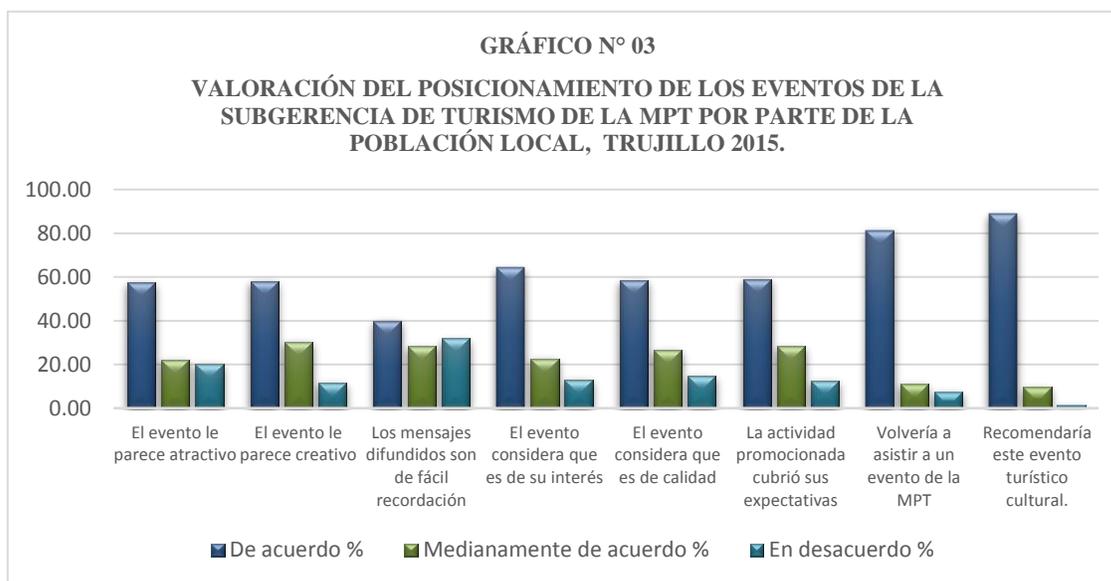
Asimismo, se indica que los parámetros más altos respecto a esta categoría, refieren que: “La información difundida es de comprensión rápida.” (35.86%), contrariamente, las puntuaciones más negativos señalan que: “La información difundida por estos medios es oportuna” (54.04%) que manifiesta estar “En desacuerdo”.

CUADRO N° 03

VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El evento le parece atractivo	114	57.58	44	22.22	40	20.20	198	100
El evento le parece creativo	115	58.08	60	30.30	23	11.62	198	100
Los mensajes difundidos son de fácil recordación	79	39.90	56	28.28	63	31.82	198	100
El evento considera que es de su interés	127	64.14	45	22.73	26	13.13	198	100
El evento considera que es de calidad	116	58.59	53	26.77	29	14.65	198	100
La actividad promocionada cubrió sus expectativas	117	59.09	56	28.28	25	12.63	198	100
Volvería a asistir a un evento de la MPT	161	81.31	22	11.11	15	7.58	198	100
Recomendaría este evento turístico cultural.	176	88.89	19	9.60	3	1.52	198	100
Total	1005	63.45	355	22.41	224	14.14	1584	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 03 detalla la valoración del posicionamiento de los eventos de la SGT de la MPT por parte de la población local. Es observable que la percepción de los residentes trujillanos es favorable si se toma en cuenta que el promedio de la categoría “De acuerdo” es de 63.45%, adicionalmente se agrega el 22.41% de la categoría “Medianamente de acuerdo”.

De esta manera, se indica que los parámetros con mejor ponderación respecto a la categoría “De acuerdo” son: “Recomendaría este evento turístico cultural” (88.89%) y “Volvería a asistir a un evento de la MPT” (81.31%).

A diferencia, en la categoría “En desacuerdo” los parámetros con mayor puntuación describen que: “los mensajes difundidos son de fácil recordación” (31.82%) y “El evento le parece atractivo” (20.20%).

CUADRO N° 04

VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.	171	86.36	12	6.06	15	7.58	198	100
Participa permanentemente dentro estos eventos	173	87.37	11	5.56	14	7.07	198	100
Total	344	86.87	23	5.81	29	7.32	396	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

En el Cuadro y Gráfico N° 04 se percibe la valoración de la participación en los eventos de la SGT de la MPT por parte de la población local. Los resultados indican que la opinión de la población local es favorable dado las categorías “De acuerdo” y “Medianamente de acuerdo” tienen promedios de 86.87% y 5.81% respectivamente.

En la categoría “De acuerdo”, sus parámetros (o ítems) no tienen una diferencia significativa; sin embargo, puede leerse una posición en favor de la respuesta que señala: “Participa permanentemente dentro estos eventos” (87.37%) y “En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público” (86.36%), a diferencia en la categoría “En desacuerdo” los parámetros cambian de puntuación colocando a “Los eventos de la MPT implican la participación del público” (7.58%) y “Participa permanentemente dentro estos eventos” (7.07%).

CUADRO N° 05
CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA
SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT
POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL,
TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Entretenido	46	23.2
Cultural	62	31.3
Atractivo	46	23.2
Turístico	19	9.6
Otros:	19	9.6
NS/NO	6	3.0
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

En el Cuadro N° 05 detalla la CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

En aquel, se resaltan el siguiente adjetivo calificativo “Cultural” que forma la parte predominante con un (31.31%), seguidamente por el ítem “Entretenido” y “Atractivo” por (23.23%) cada uno.

CUADRO N° 06

ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Marinera	43	21.72
Las clases	56	28.28
La banda de la MPT	45	22.73
Participación del público	40	20.20
Otros:	14	7.07
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

En el Cuadro N° 06 describe los ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SGT DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. En esta sección, los indicadores que predominan son: “Las clases” (28.28%) y “La banda de la MPT” (22.73%) respectivamente.

CUADRO N° 07

TIPO DE EVENTOS DE SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT A LOS QUE ASISTE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
Marinera	59	29.80
Eventos de la gestión anterior (APP)	37	18.69
Aniversarios	22	11.11
Eventos en la plaza de armas	31	15.66
Otros:	49	24.75
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

GRÁFICO N° 07
TIPO DE EVENTOS DE SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT A LOS QUE ASISTE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015



En el Cuadro y Gráfico N° 07 describe los TIPO DE EVENTOS QUE ASISTEN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. En dicho gráfico estadístico se muestra que los indicadores “Marinera” obtiene el más alto porcentaje de un (29.80%) seguidamente se encuentra el indicador “Otros” que ocupa un (24.75%).

CUADRO N° 08

TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Danzas modernas	44	22.22
Danzas folclóricas	83	41.92
Teatro	27	13.64
Ballet	15	7.58
Otros:	29	14.65
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

En el Cuadro N° 08 distingue el TIPO DE EVENTO DE LA SGT DE LA MPT PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. Es resaltante que el indicador “Danzas folclóricas” forma la parte predominante con un (41.92%), y ocupando el (22.22%) se encuentra las “Danzas modernas”.

CUADRO N° 09

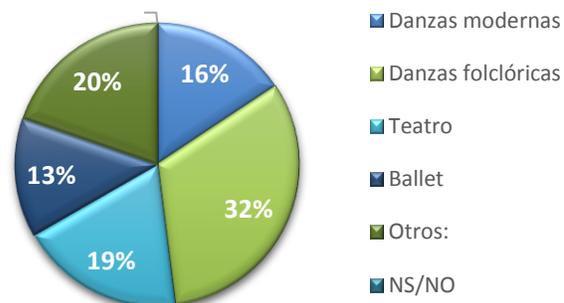
EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Danzas modernas	31	15.66
Danzas folclóricas	64	32.32
Teatro	37	18.69
Ballet	27	13.64
Otros:	39	19.70
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015.

GRÁFICO N° 09

EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



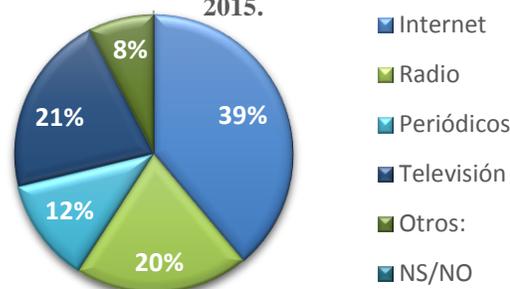
En el Cuadro y Gráfico N° 09 puntualiza los EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. Los resultados resaltan que el indicador “Danzas folclóricas” forma la parte predominante con un (32.32%), seguidamente ocupa el indicador “Otros” que obtiene un (19.70%).

CUADRO N° 10
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Internet	77	38.89
Radio	40	20.20
Periódicos	24	12.12
Televisión	42	21.21
Otros:	15	7.58
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo - 2015

GRÁFICO N° 10
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



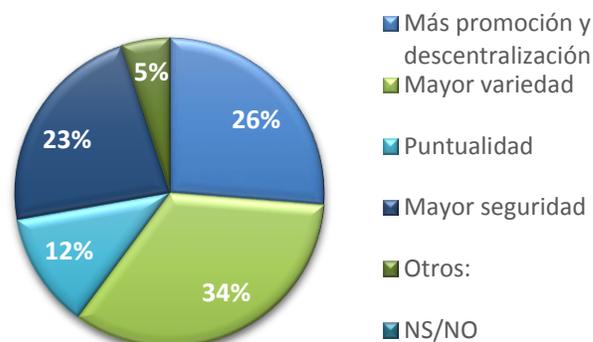
En el Cuadro y Gráfico N° 10 describe los medios de comunicación más adecuados para promocionar los eventos de la MPT, según la población local. Se distingue que el indicador “Internet” forma la parte predominante con un (38.89%) seguidamente por el ítems “Televisión” con un (21.21%).

CUADRO N° 11
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Más promoción y descentralización	52	26.26
Mayor variedad	67	33.84
Puntualidad	24	12.12
Mayor seguridad	45	22.73
Otros:	10	5.05
NS/NO	0	0.00
Total	198	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 11
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 11 describe las sugerencias para mejorar las actividades turísticas culturales organizadas por la SGT de la MPT, según la población local. Los resultados indican que el ítem “Mayor variedad” ocupa el primer lugar con (33.84%) seguidamente por el ítem “Más promoción y descentralización” con un (26.26%)

POBLACIÓN LOCAL - SUBGERENCIA DE CULTURA

CUADRO N° 12

VALORACIÓN RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Asiste con frecuencia a los eventos turísticos culturales de la MPT	66	40.74	53	32.72	43	26.54	162	100
Contienen variedad de números artísticos	88	54.32	45	27.78	29	17.90	162	100
Son dirigidos a diversos públicos.	124	76.54	28	17.28	10	6.17	162	100
Son programados en horarios adecuados.	89	54.94	49	30.25	24	14.81	162	100
Son realizados en los espacios y/o lugares adecuados.	85	52.47	32	19.75	45	27.78	162	100
Son descentralizados entre los distritos de Trujillo.	78	48.15	37	22.84	47	29.01	162	100
Dada su calidad, podrían ser también de interés turístico.	111	68.52	40	24.69	11	6.79	162	100
El evento cuenta con una buena organización	82	50.62	44	27.16	36	22.22	162	100
El evento cuenta con la seguridad adecuada.	58	35.80	45	27.78	59	36.42	162	100
TOTAL	781	53.57	373	25.58	304	20.85	1458	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



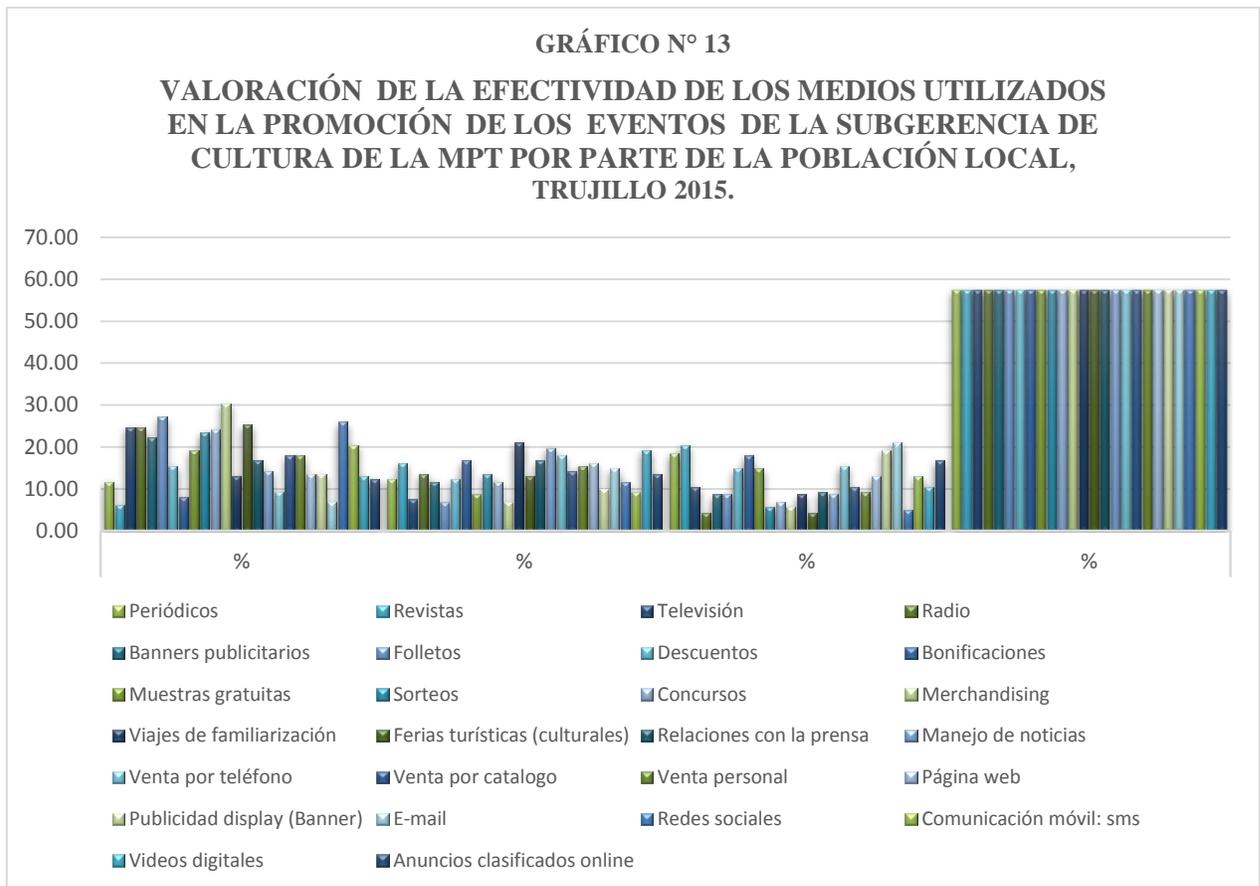
En el Cuadro y Gráfico N° 12 se observa la VALORACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGC DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL. Los resultados establecen una tendencia favorable, si consideramos que el promedio de respuestas en la escala “De acuerdo” alcanza el 53.57%, situación que se refuerza si se suma el 25.58% que manifiesta estar “Mediamente de acuerdo”.

Asimismo, puede leerse que los parámetros con mejor ponderación describen que: “Son dirigidos a diversos públicos” (76.54%), y “Dada su calidad, podrían ser también de interés turístico” (68.52%); contrariamente, en la escala “En desacuerdo”, los parámetros con más alta ponderación son: “El evento cuenta con la seguridad adecuada” (36.42%), “Son descentralizados entre los distritos de Trujillo” (29.01%).

CUADRO N° 13
VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015

ITEMS	Medianamente									
	De acuerdo		de acuerdo		Desacuerdo		NS/NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PUBLICIDAD										
Periódicos	19	11.73	20	12.35	30	18.52	93	57.41	162	100
Revistas	10	6.17	26	16.05	33	20.37	93	57.41	162	100
Televisión	40	24.69	12	7.41	17	10.49	93	57.41	162	100
Radio	40	24.69	22	13.58	7	4.32	93	57.41	162	100
Banners publicitarios	36	22.22	19	11.73	14	8.64	93	57.41	162	100
Folletos	44	27.16	11	6.79	14	8.64	93	57.41	162	100
PROMOCION DE VENTA										
Descuentos	25	15.43	20	12.35	24	14.81	93	57.41	162	100
Bonificaciones	13	8.02	27	16.67	29	17.90	93	57.41	162	100
Muestras gratuitas	31	19.14	14	8.64	24	14.81	93	57.41	162	100
Sorteos	38	23.46	22	13.58	9	5.56	93	57.41	162	100
Concursos	39	24.07	19	11.73	11	6.79	93	57.41	162	100
Merchandising	49	30.25	11	6.79	9	5.56	93	57.41	162	100
RELACIONES PUBLICAS										
Viajes de familiarización	21	12.96	34	20.99	14	8.64	93	57.41	162	100
Ferias turísticas(culturales)	41	25.31	21	12.96	7	4.32	93	57.41	162	100
Relaciones con la prensa	27	16.67	27	16.67	15	9.26	93	57.41	162	100
Manejo de noticias	23	14.20	32	19.75	14	8.64	93	57.41	162	100
VENTA PERSONAL										
Venta por teléfono	15	9.26	29	17.90	25	15.43	93	57.41	162	100
Venta por catalogo	29	17.90	23	14.20	17	10.49	93	57.41	162	100
Venta personal	29	17.90	25	15.43	15	9.26	93	57.41	162	100
COMUNICACIÓN DIGITAL										
Página web	22	13.58	26	16.05	21	12.96	93	57.41	162	100
Publicidad display (Banner)	22	13.58	16	9.88	31	19.14	93	57.41	162	100
E-mail	11	6.79	24	14.81	34	20.99	93	57.41	162	100
Redes sociales	42	25.93	19	11.73	8	4.94	93	57.41	162	100
Comunicación móvil: sms	33	20.37	15	9.26	21	12.96	93	57.41	162	100
Videos digitales	21	12.96	31	19.14	17	10.49	93	57.41	162	100
Anuncios clasificados online	20	12.35	22	13.58	27	16.67	93	57.41	162	100
TOTAL	740	17.6	567	13.5	487	11.6	2418	57.4	4212	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 13 que se refiere a la VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, se puede observar que sólo el 42.6% dio algún tipo de calificación, por tanto el 57.4% se ubica en el rubro “No sabe - No opina” (NS/NO).

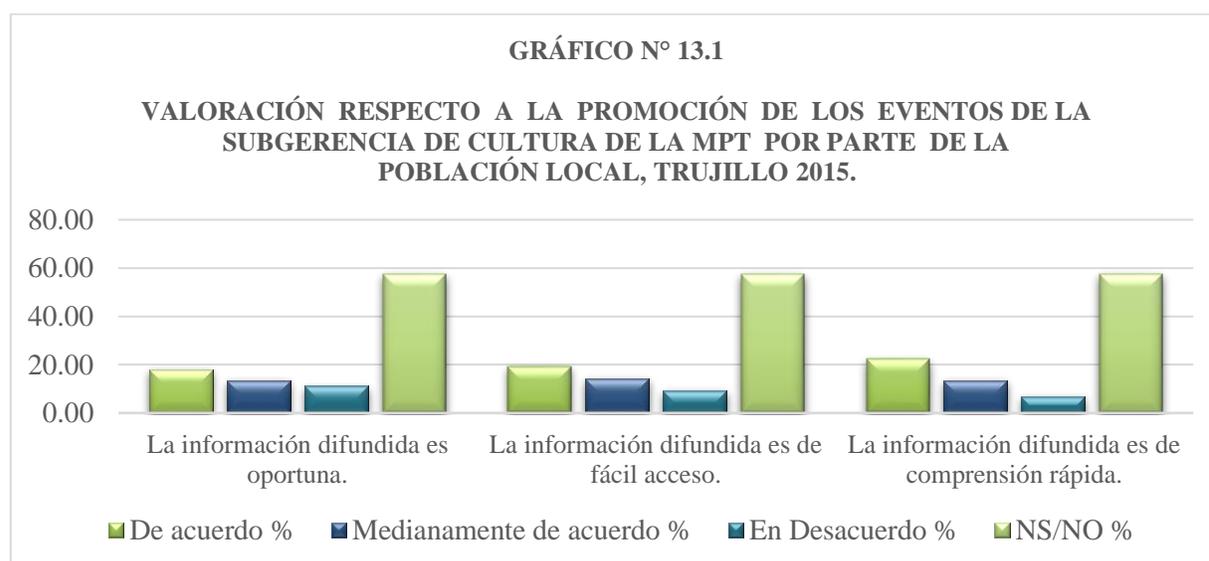
En la comparación de resultados entre las categorías de respuesta, encontramos que en los promedios de los rubros “De acuerdo” (17.6%) y “En Desacuerdo” (11.6%), existe una diferencia poco significativa, de apenas 6%.

Los medios de comunicación con mejor valoración en el rubro “De acuerdo” son: “Merchandising” (30.25%), “Folletos” (27.16%) y “Redes sociales” (25.93%); contrariamente, los parámetros más negativos califican a los siguientes medios: “E-mail” (20.99%), “Revistas” (20.37%), “Periódicos” (18.52%).

CUADRO N° 13.1
VALORACIÓN RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA
SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN
LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En Desacuerdo		NS/NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La información difundida es oportuna.	29	17.90	22	13.58	18	11.11	93	57.41	162	100
La información difundida es de fácil acceso.	31	19.14	23	14.20	15	9.26	93	57.41	162	100
La información difundida es de comprensión rápida.	36	22.22	22	13.58	11	6.79	93	57.41	162	100
TOTAL	96	19.75	67	13.79	44	9.05	279	57.41	486	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 13.1 complementa a la información anterior y se refiere a VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA

PROMOCION DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL. En él se puede identificar que la opinión de la población local es favorable, si consideramos que el 19.75% manifiesta estar “De acuerdo”, a ello se le suma el 13.79% del rubro “Medianamente de acuerdo”. Redundamos en el hecho que el 57.41% no dio ningún tipo de respuesta.

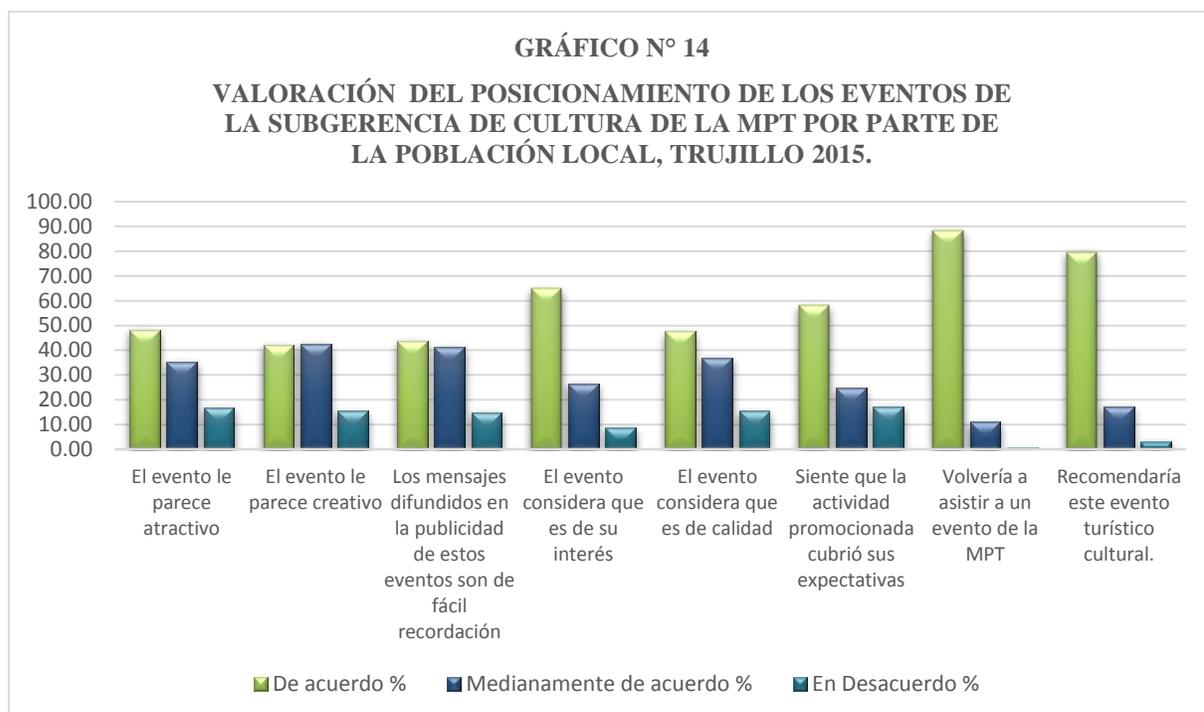
Asimismo, se indica que el parámetro con mejor ponderación corresponde a: “La información difundida es de comprensión rápida” (22.22%). A diferencia, en la categoría “En desacuerdo” el parámetro con mayor puntuación es: “La información difundida por estos medios es oportuna” (11.11%).

CUADRO N° 14

VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El evento le parece atractivo	78	48.15	57	35.19	27	16.67	162	100
El evento le parece creativo	68	41.98	69	42.59	25	15.43	162	100
Los mensajes difundidos en la publicidad de estos eventos son de fácil recordación	71	43.83	67	41.36	24	14.81	162	100
El evento considera que es de su interés	105	64.81	43	26.54	14	8.64	162	100
El evento considera que es de calidad	77	47.53	60	37.04	25	15.43	162	100
Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas	94	58.02	40	24.69	28	17.28	162	100
Volvería a asistir a un evento de la MPT	143	88.27	18	11.11	1	0.62	162	100
Recomendaría este evento turístico cultural.	129	79.63	28	17.28	5	3.09	162	100
TOTAL	765	59.03	382	29.48	149	11.50	1296	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 14 se observa la VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. En él se puede identificar que la opinión de la población local es favorable, si consideramos que el promedio en la categoría “De acuerdo” es de 59.03%; adicionalmente se puede agregar el 29.48% de la categoría “Medianamente de acuerdo”.

Asimismo, se advierte que los parámetros con mejor ponderación en la categoría “De acuerdo” son: “Volvería a asistir a un evento de la MPT” (88.27%) y “Recomendaría este evento turístico cultural” (79.63%).

A diferencia, en la categoría “En desacuerdo” los parámetros con más puntuación son: “Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas” (17.28%), “El evento le parece atractivo” (16.67%) y “El evento le parece atractivo” junto con “El evento considera que es de calidad” (15.43%) respectivamente.

CUADRO N° 15
VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.	109	67.28	37	22.84	16	9.88	162	100
Participa permanentemente dentro estos eventos	132	81.48	18	11.11	12	7.41	162	100
TOTAL	241	74.38	55	16.98	28	8.64	324	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

En el Cuadro y Gráfico N° 15 se observa la VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015. Los resultados son favorables dado que las categorías “De acuerdo” y “Medianamente de acuerdo” tienen promedios de 74.38% y 16.98%, respectivamente.

En la categoría “De acuerdo”, el parámetro con mayor ponderación es: “Participa permanentemente dentro estos eventos” (81.48%), caso contrario se observa que en el parámetro “Desacuerdo” el ítem que obtuvo una mayor puntuación fue: “En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público” (9.88%).

CUADRO N° 16
CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Bueno	39	24.07
Agradable	24	14.81
Sencillo	31	19.14
Artístico	48	29.63
Otros:	17	10.49
NS/NO	3	1.85
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

El Cuadro N° 16 describe la CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, cuyos resultados resaltan los siguientes adjetivos calificativos: “Artístico” (29.63%) y “Bueno” (24.07%).

CUADRO N° 17

ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Danzas	47	29.01
Cantantes	23	14.20
Marinera	46	28.40
Canciones	23	14.20
Otros	19	11.73
NS/NO	4	2.47
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015

El Cuadro N° 17 detalla los ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, cuyos elementos destacan los siguientes: “Danzas” (29.01%) y “Marinera” (28.40%).

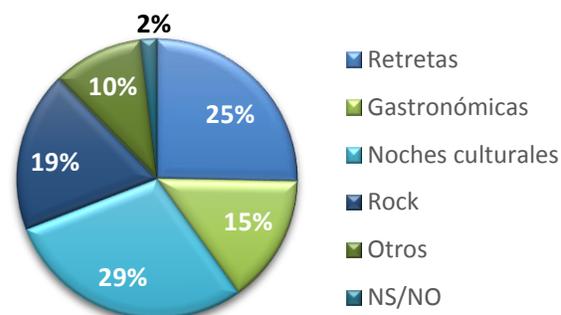
CUADRO N° 18

TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Retretas	41	25.31
Gastronómicas	24	14.81
Noches culturales	47	29.01
Rock	30	18.52
Otros	17	10.49
NS/NO	3	1.85
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 18
TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



El Cuadro y Gráfico N° 18 se menciona el TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, cuyos parámetros con mayor ponderación se refieren a: “Noches culturales” (29.01%) y “Retretas” (25.31%).

CUADRO N° 19

**TIPO DE EVENTO DE LA
SUBGERENCIA DE CULTURA
DE LA MPT PREFERIDOS POR LA
POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.**

ITEMS	F	%
Danzas modernas	30	18.52
Danzas folclóricas	49	30.25
Teatro	23	14.20
Ballet	12	7.41
Otros:	39	24.07
NS/NO	9	5.56
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

El Cuadro N° 19 se nombra el TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, los elementos que mayormente resaltaron se refieren a: “Danzas folclóricas” (30.25%) y “Otros” (24.07%).

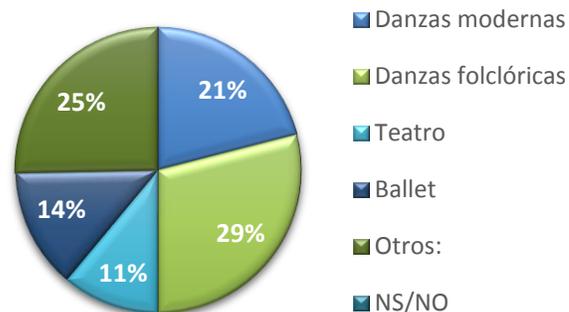
CUADRO N° 20

**EVENTOS CULTURALES DE LA MPT
QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO
SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL,
TRUJILLO 2015**

ITEMS	F	%
Danzas modernas	34	20.99
Danzas folclóricas	47	29.01
Teatro	18	11.11
Ballet	22	13.58
Otros:	41	25.31
NS/NO	0	0.00
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

**GRÁFICO N° 20
EVENTOS CULTURALES DE LA MPT
QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO
SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL,
TRUJILLO 2015**



El Cuadro y Gráfico N° 20 se mencionan los EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, los elementos que destacan son: “Danzas folclóricas” (29.01%) y “Otros” (25.31%).

CUADRO N° 21

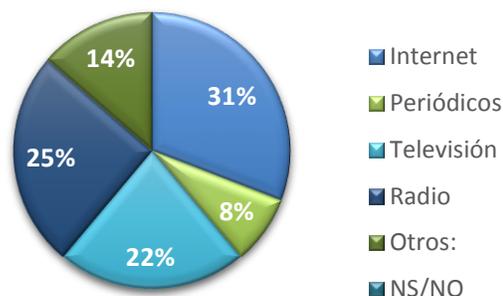
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Internet	50	30.86
Periódicos	13	8.02
Televisión	36	22.22
Radio	41	25.31
Otros:	22	13.58
NS/NO	0	0.00
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 21

MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



El Cuadro y Gráfico N° 21 señala el MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015, los medios que obtuvieron mayor ponderación, se refieren a: “Internet” (30.86%) y “Radio” (25.31%).

CUADRO N° 22

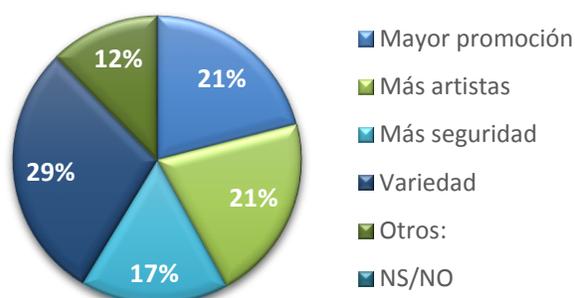
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Mayor promoción	34	20.99
Más artistas	34	20.99
Más seguridad	27	16.67
Variedad	47	29.01
Otros:	20	12.35
NS/NO	0	0.00
TOTAL	162	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 22

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015.



El Cuadro y Gráfico N° 22 destaca SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LA POBLACIÓN LOCAL, TRUJILLO 2015; los elementos que destacaron son: “Variedad” (29.01%) y “Más artistas” juntamente con “Más promoción” (20.99%) respectivamente.

TURISTA NACIONAL – SUBGERENCIA DE TURISMO

CUADRO N° 23

CONOCIMIENTO RESPECTO A LOS EVENTOS TURISTICOS CULTURALES DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Durante su estadía, ha asistido a otro evento cultural de la localidad.	8	27.6	1	3.4	20	69.0	29	100
Antes de su visita, conocía la existencia de este evento.	6	20.7	1	3.4	22	75.9	29	100
Sabe usted con certeza, quién organizó el evento al que asistió	13	44.8	1	3.4	15	51.7	29	100
Total	27	31.0	3	3.4	57	65.5	87	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 23 se detalla la valoración respecto a la organización de los eventos de la SGT de la MPT por parte de los turistas nacionales. Se describe que la opinión de los visitantes nacionales es desfavorable, si consideramos que el 65.5% está “desacuerdo” con los eventos organizados.

Asimismo, se advierte que los parámetros con mejor ponderación negativa respecto a los eventos, refieren que: “Durante su estadía, ha asistido a otro evento cultural de la localidad” (69.0%); “Antes de su visita, conocía la existencia de este evento” con (75.9%); contrariamente, los parámetros con el mayor puntaje más positivo describen que: “Sabe usted quién organizó la actividad a la que asistió” con (44.8 %).

CUADRO N° 24

VALORACIÓN RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Fue programado en horario adecuado	26	89.7	1	3.4	2	6.9	29	100
Fue realizado en el espacio y/o lugar adecuado	27	93.1	0	0.0	2	6.9	29	100
Su participación en la actividad forma parte de su oferta de viaje	3	10.3	5	17.2	21	72.4	29	100
El evento cuenta con una buena organización	25	86.2	4	13.8	0	0.0	29	100
El evento cuenta con la seguridad adecuada.	17	58.6	7	24.1	5	17.2	29	100
Total	98	67.6	17	11.7	30	20.7	145	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 24 se describe la valoración respecto a la organización de los eventos de la SGT de la MPT por parte de los turistas nacionales. Los resultados establecen una tendencia favorable, si consideramos que el promedio de respuestas en la escala “De acuerdo” alcanza el 67.6%, situación que se refuerza si se suma el 11.7% que manifiesta estar “Medianamente de acuerdo”.

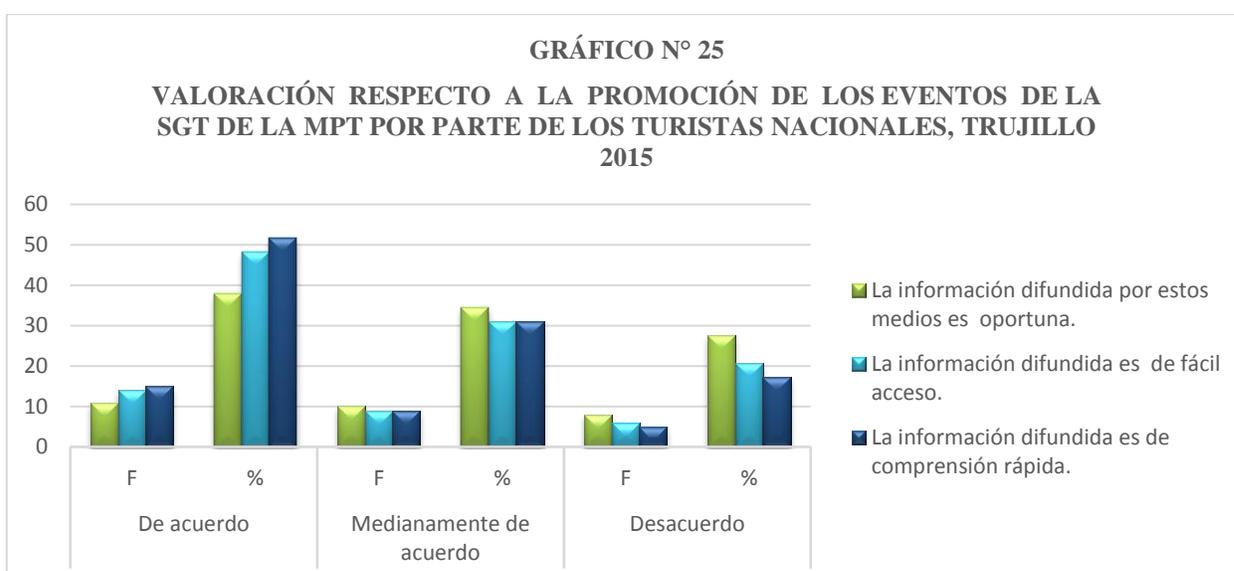
Asimismo, puede leerse que los parámetros más importantes ubicados en la escala “De acuerdo”, refieren que: “Fue programado en horarios adecuados” (89.7%); “Fue realizado en el espacio y/o lugar adecuado” (93.1%) y “El evento cuenta con una buena organización” (86.2%); contrariamente, los parámetros más importantes ubicados en la escala “En desacuerdo”, describen que: “Su participación en la actividad forma parte de su oferta de viaje” (72.4%).

CUADRO N° 25

VALORACIÓN RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La información difundida por estos medios es oportuna.	11	37.9	10	34.5	8	27.6	29	100
La información difundida es de fácil acceso.	14	48.3	9	31.0	6	20.7	29	100
La información difundida es de comprensión rápida.	15	51.7	9	31.0	5	17.2	29	100
Total	40	46.0	28	32.2	19	21.8	87	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.



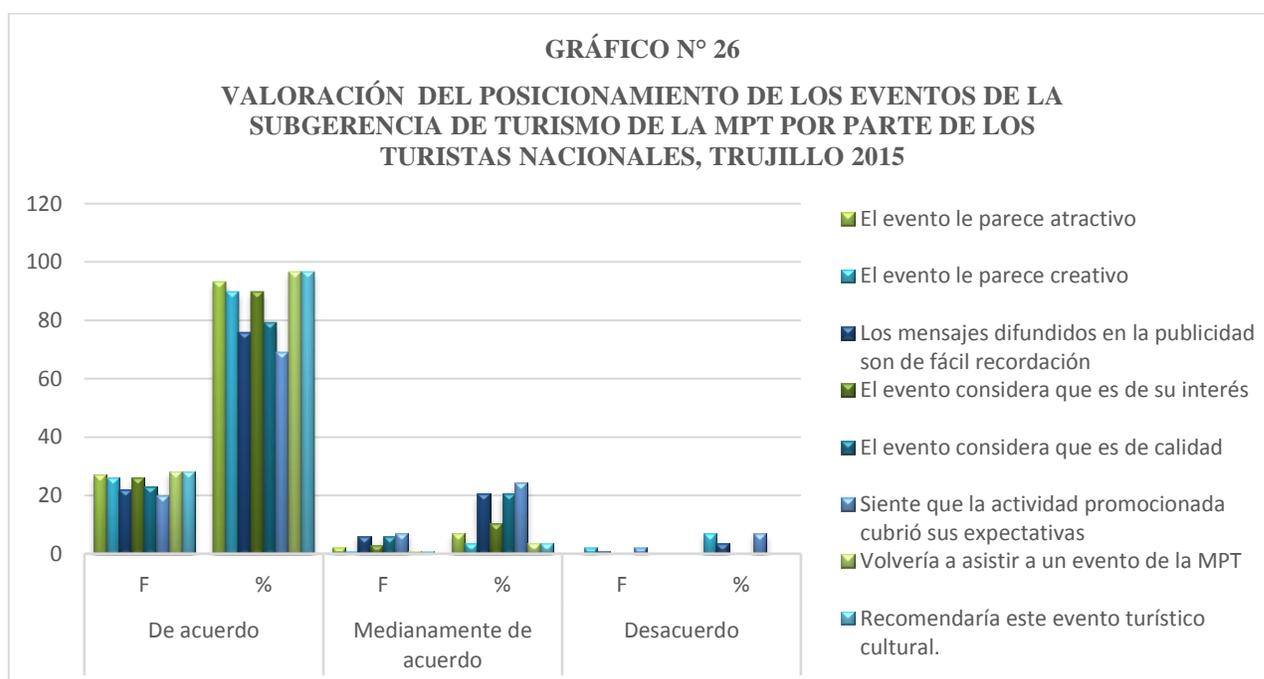
En el Cuadro y Gráfico N° 25 especifica la valoración respecto a la promoción de los eventos de la SGT de la MPT por parte de los turistas nacionales. Se visualiza que la percepción de este grupo de personas encuestadas es positivo si consideramos que el 46.0% está “Desacuerdo”, a esta cifra se le añade el 32.2% de personas que manifiesta estar “Medianamente de acuerdo”. Además, se afirma que el mayor porcentaje en la categoría de “De acuerdo” está comprendida por los siguientes ítems: “La información difundida es de comprensión rápida” (51.7%); “La información difundida es de fácil acceso” (48.3%) y “La información difundida por estos medios es oportuna” este último, resalta al obtener una valoración de “De acuerdo” (37.9%) sumada al rubro “Medianamente de acuerdo” (34.5%).

CUADRO N° 26

VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	Mediamente							
	De acuerdo		de acuerdo		Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El evento le parece atractivo	27	93.1	2	6.9	0	0	29	100
El evento le parece creativo	26	89.7	1	3.4	2	6.9	29	100
Los mensajes difundidos en la publicidad son de fácil recordación	22	75.9	6	20.7	1	3.4	29	100
El evento considera que es de su interés	26	89.7	3	10.3	0	0.0	29	100
El evento considera que es de calidad	23	79.3	6	20.7	0	0.0	29	100
Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas	20	69.0	7	24.1	2	6.9	29	100
Volvería a asistir a un evento de la MPT	28	96.6	1	3.4	0	0	29	100
Recomendaría este evento turístico cultural.	28	96.6	1	3.4	0	0	29	100
Total	200	86.2	27	11.6	5	2.2	232	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 26 se detalla la valoración respecto al posicionamiento de los eventos de la SGT de la MPT por parte de los turistas nacionales. Se aprecia que la opinión de los visitantes nacionales es favorable, si consideramos que el 86.2% está “De acuerdo” con los eventos organizados, situación que se refuerza si se suma el 11.6% que manifiesta estar “Mediamente de acuerdo”.

Además, se insinúa que los parámetros con mejor ponderación en la categoría “De acuerdo” son: “Recomendaría este evento cultural”, “Volvería a asistir a un evento de la MPT” ambos ítems mencionados cuentan con un puntaje de (96.6%); dentro de la misma categoría también se ubica “El evento le parece atractivo” que ocupa un (88.2%) del porcentaje total de la población.

CUADRO N° 27

VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.	25	86.2	3	10.3	1	3.4	29	100
Participa permanentemente dentro estos eventos	16	55.2	2	6.9	11	37.9	29	100
Total	41	70.7	5	8.6	12	20.7	58	100

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 27 describe la valoración respecto al nivel de participación en los eventos de la SGT de la MPT por parte de los turistas nacionales. Los resultados son favorables dado que las categorías “De acuerdo” y “Medianamente de acuerdo” tienen promedios de 70.7% y 8.6%, respectivamente.

En la categoría “De acuerdo”, sus parámetros (o ítems) puede leerse una posición que señala: “En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.” (86.2%); “Participa permanentemente dentro estos eventos” (55.2%).

CUADRO N° 28

CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Agradable	5	17.6
Alegre	3	10.3
Bonito	7	24.1
Cultural	3	10.3
Otros:	10	34.5
NS/NO	1	3.4
Total	29	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 28 detalla la CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGT DE LA MPT POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015. Se observa que el indicador “Otros” forma la parte predominante con un (34.5%) seguido por el adjetivo “Bonito” que ocupa un puntaje de (24.1%).

CUADRO N° 29

ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
La banda	7	24.1
La marinera	9	31.0
La participación del público	3	10.3
Las clases	6	20.7
Otros:	4	13.8
NS/NO	0	0.0
Total	29	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 29 identifica los elementos que impactaron positivamente en los turistas nacionales respecto en los eventos de la SGT de la MPT. Los resultados que se visualizan están encabezados por el indicador “Marinera” que obtiene la más alta puntuación con un (31.0%) y por “La banda” que alcanza un (24.1%).

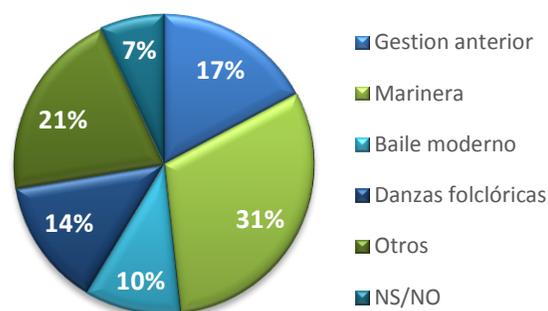
CUADRO N° 30

TIPOS DE EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT A LOS QUE ASISTEN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
Gestión anterior	5	17.2
Marinera	9	31.0
Baile moderno	3	10.3
Danzas folclóricas	4	13.8
Otros	6	20.7
NS/NO	2	6.9
Total	17	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 30
TIPOS DE EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT A LOS QUE ASISTEN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015



En el Cuadro y Gráfico N° 30 muestra los diversos eventos culturales de la MPT que asistieron los turistas nacionales. Es observable que el indicador “Marinera” ocupa el primer lugar con (31.0%), consecutivamente por el ítem “Otros” que representa un (20.7%) del total de la población encuestada.

CUADRO N° 31

TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE TURISMO DE LA MPT PREFERIDOS POR LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
Teatro	1	5.9
Marinera	9	31.0
Baile moderno	4	13.8
Danzas folclóricas	6	20.7
Otros:	9	31.0
NS/NO	0	0.0
Total	29	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 31 describe los eventos culturales que son de preferencia para el público turístico nacional. Los resultados extraídos mencionan que el indicador “Marinera” y “Otros” tienen un puntaje de (31.0%), porcentaje alto del total de las personas encuestadas.

CUADRO N° 32

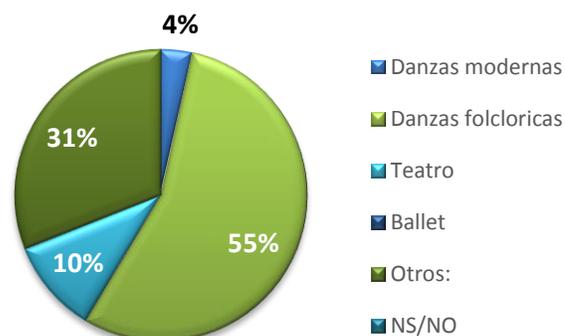
EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
Danzas modernas	1	3.4
Danzas folclóricas	16	55.2
Teatro	3	10.3
Ballet	0	0.0
Otros:	9	31.0
NS/NO	0	0.0
Total	17	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 32

EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015



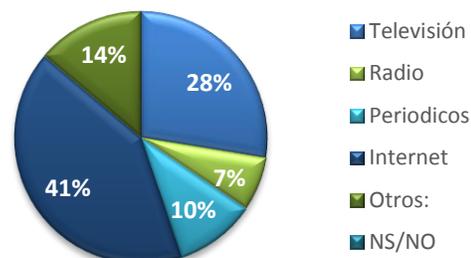
En el Cuadro y Gráfico N° 32 describe los tipos de eventos culturales que deberían tener mayor impulso por la SGT de la MPT, según turistas nacionales. Se distingue que el indicador “Danzas folclóricas” forma la parte predominante con un (55.2%), adicionalmente a esto le agregamos que el ítem “Otros” está en segundo lugar con (31.0%).

CUADRO N° 33
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Televisión	5	29.4
Radio	1	5.9
Periódicos	3	17.6
Internet	7	41.2
Otros:	1	5.9
NS/NO	0	0.0
Total	17	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 33
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015



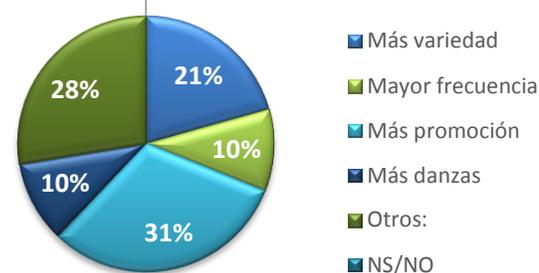
En el Cuadro y Gráfico N° 33 se observa a los tipos de medios de comunicación más adecuados para promocionar las actividades organizadas por la MPT, según turistas nacionales. Los resultados se caracterizan por los siguientes datos: “Internet” conformado por (41.2%) y “Televisión” representado por (29.4%).

CUADRO N° 34
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Más variedad	6	20.7
Mayor frecuencia	3	10.3
Más promoción	9	31.0
Más danzas	3	10.3
Otros:	8	27.6
NS/NO	0	0.0
Total	29	100.0

Fuente: El equipo de investigación. Trujillo – 2015.

CUADRO N° 34
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO 2015.



En el Cuadro y Gráfico N° 34 se denota SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, TRUJILLO. Los resultados se caracterizan por los siguientes datos: “Más promoción” conformado por (31.0%) y “Otros” representado por (27.6%).

TURISTA NACIONAL - SUBGERENCIA DE CULTURA

CUADRO N° 35

CONOCIMIENTO RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente desacuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Durante su estadía ha asistido a otro evento cultural de la localidad.	7	46.7	0	0.0	8	53.3	15	100.0
Antes de su visita, conocía la existencia de este evento	6	40.0	0	0.0	9	60.0	15	100.0
Sabe usted con certeza, quién organizó el evento al que asistió	5	33.3	0	0.0	10	66.7	15	100.0
TOTAL	18	40.0	0	0.0	27	60.0	100.0	

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 35 se observa la CONOCIMIENTO RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGC DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL. Los resultados establecen una tendencia desfavorable, si consideramos que el promedio alcanza el 60%, que manifiesta estar “En desacuerdo”.

De esta manera, puede leerse que los parámetros con sobresaliente ponderación detallan que: “Durante su estadía ha asistido a otro evento cultural de la localidad” (46.7%); contrariamente, en la escala “En desacuerdo”, los parámetros con mayor aceptación fueron: “Sabe usted quien organizo la actividad a la que asistió” (66.7%).

CUADRO N° 36

VALORACIÓN RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de sacuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Fue programado en horario adecuado	11	73.3	3	20.0	1	6.7	15	100.0
Fue realizado en el espacio y/o lugar adecuado	9	60.0	1	6.7	5	33.3	15	100.0
Su participación en la actividad forma parte de su oferta de viaje	3	20.0	2	13.3	10	66.7	15	100.0
El evento cuenta con una buena organización	7	46.7	7	46.7	1	6.7	15	100.0
El evento cuenta con la seguridad adecuada.	8	53.3	4	26.7	3	20.0	15	100.0
TOTAL	38	50.6	17	22.6	20	26.6	75	100.0

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 36 se observa la CONOCIMIENTO RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGC DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL. Los resultados establecen una tendencia favorable, si consideramos que el promedio alcanza el 50.6%, que manifiesta estar “De acuerdo” contexto que se mejorar si se aumenta el 22.6% que manifiesta estar “Mediamente de acuerdo”.

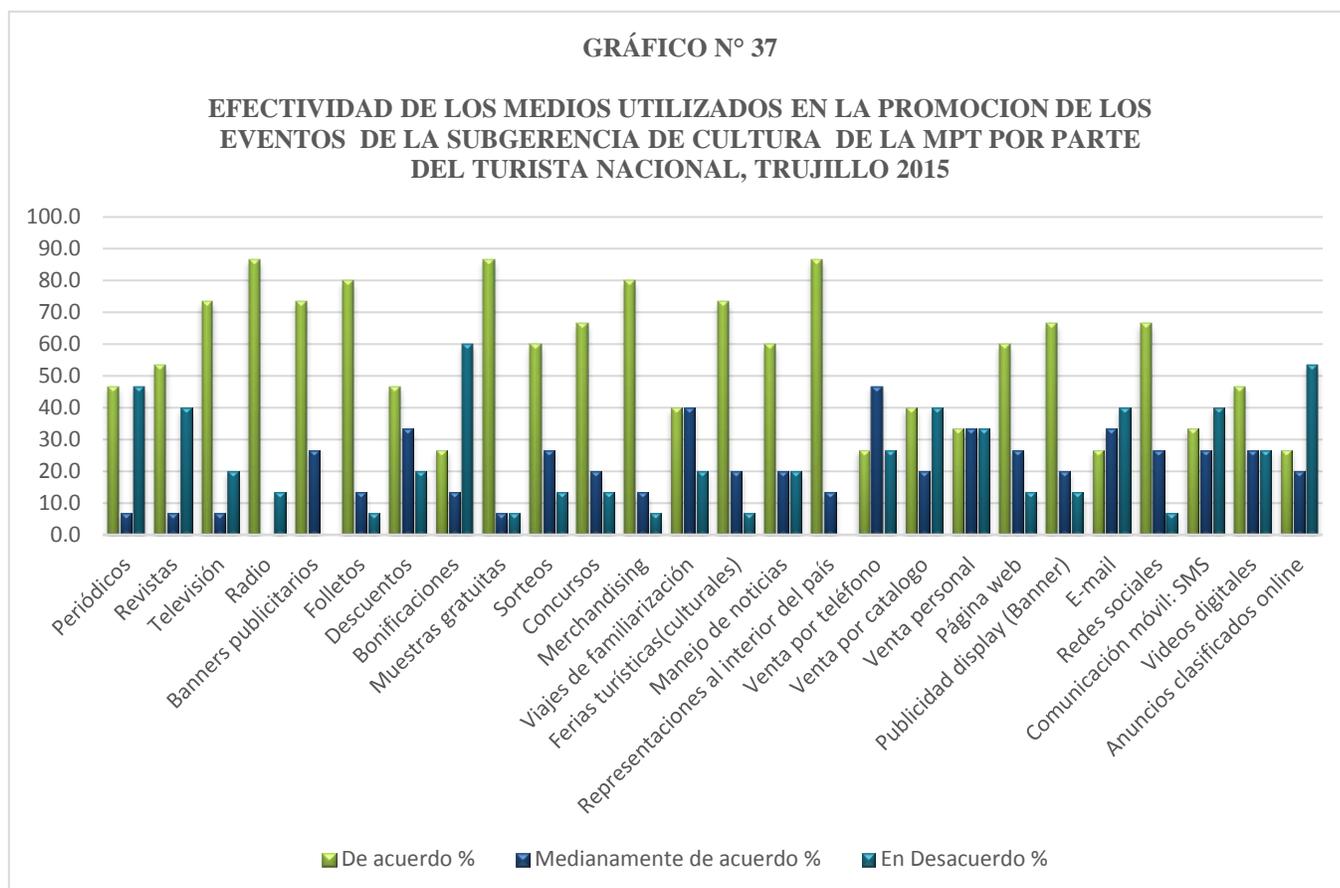
De esta manera, puede leerse que los parámetros con sobresaliente ponderación detallan que: “Fue programado en horario adecuado” (73.3%); contrariamente, en la escala “En desacuerdo”, los parámetros con mayor aceptación fueron: “Su participación en la actividad forma parte de su oferta de viaje” (66.7%).

CUADRO N° 37

VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCION DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
PUBLICIDAD								
Periódicos	7	46.7	1	6.7	7	46.7	15	100.0
Revistas	8	53.3	1	6.7	6	40.0	15	100.0
Televisión	11	73.3	1	6.7	3	20.0	15	100.0
Radio	13	86.7	0	0.0	2	13.3	15	100.0
Banners publicitarios	11	73.3	4	26.7	0	0.0	15	100.0
Folletos	12	80.0	2	13.3	1	6.7	15	100.0
PROMOCIÓN DE VENTA								
Descuentos	7	46.7	5	33.3	3	20.0	15	100.0
Bonificaciones	4	26.7	2	13.3	9	60.0	15	100.0
Muestras gratuitas	13	86.7	1	6.7	1	6.7	15	100.0
Sorteos	9	60.0	4	26.7	2	13.3	15	100.0
Concursos	10	66.7	3	20.0	2	13.3	15	100.0
Merchandising	12	80.0	2	13.3	1	6.7	15	100.0
RELACIONES PÚBLICAS								
Viajes de familiarización	6	40.0	6	40.0	3	20.0	15	100.0
Ferias turísticas(culturales)	11	73.3	3	20.0	1	6.7	15	100.0
Relaciones con la prensa	7	46.7	6	40.0	2	13.3	15	100.0
Manejo de noticias	9	60.0	3	20.0	3	20.0	15	100.0
Representaciones al interior del país	13	86.7	2	13.3	0	0.0	15	100.0
VENTA PERSONAL								
Venta por teléfono	4	26.7	7	46.7	4	26.7	15	100.0
Venta por catalogo	6	40.0	3	20.0	6	40.0	15	100.0
Venta personal	5	33.3	5	33.3	5	33.3	15	100.0
COMUNICACIÓN DIGITAL								
Página web	9	60.0	4	26.7	2	13.3	15	100.0
Publicidad display (Banner)	10	66.7	3	20.0	2	13.3	15	100.0
E-mail	4	26.7	5	33.3	6	40.0	15	100.0
Redes sociales	10	66.7	4	26.7	1	6.7	15	100.0
Comunicación móvil: SMS	5	33.3	4	26.7	6	40.0	15	100.0
Videos digitales	7	46.7	4	26.7	4	26.7	15	100.0
Anuncios clasificados online	4	26.7	3	20.0	8	53.3	15	100.0
TOTAL	227	56.0	88	21.7	90	22.2	405	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro N° 37 que se refiere a la VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SGC DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL. Los resultados indican una disposición favorable, si consideramos que el promedio de respuestas en la escala “De acuerdo” logra el 56%, situación que se fortalece si se suma el 21.7% que manifiesta estar “Mediamente de acuerdo”.

Los medios de comunicación con mejor valoración en el sección “De acuerdo” son: “Radio”, “Muestras gratuitas” y “Representaciones al interior del país” (86.7%) cada uno; y “Folletos” y “Merchandising” (80%) correspondientemente, contrariamente, los parámetros más negativos califican a los siguientes medios: “Bonificaciones” 60%), “Anuncios clasificados online” (53.3) y “Periódicos” (46.7%).

CUADRO N° 37.1

VALORACIÓN RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
La información difundida por estos medios es oportuna.	5	33.3	3	20.0	7	46.7	15	100.0
La información difundida es de fácil acceso.	6	40.0	2	13.3	7	46.7	15	100.0
La información difundida es de comprensión rápida.	6	40.0	2	13.3	7	46.7	15	100.0
TOTAL	17	37.8	7	15.6	21	46.7	45	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro N° 37.1 complementa a la información anterior y se refiere a VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCION DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL. En él se puede identificar que su opinión es favorable, si consideramos que el 37.8% manifiesta estar “De acuerdo”. A ello se podría sumar el 15.6% del rubro “Mediamente de acuerdo”.

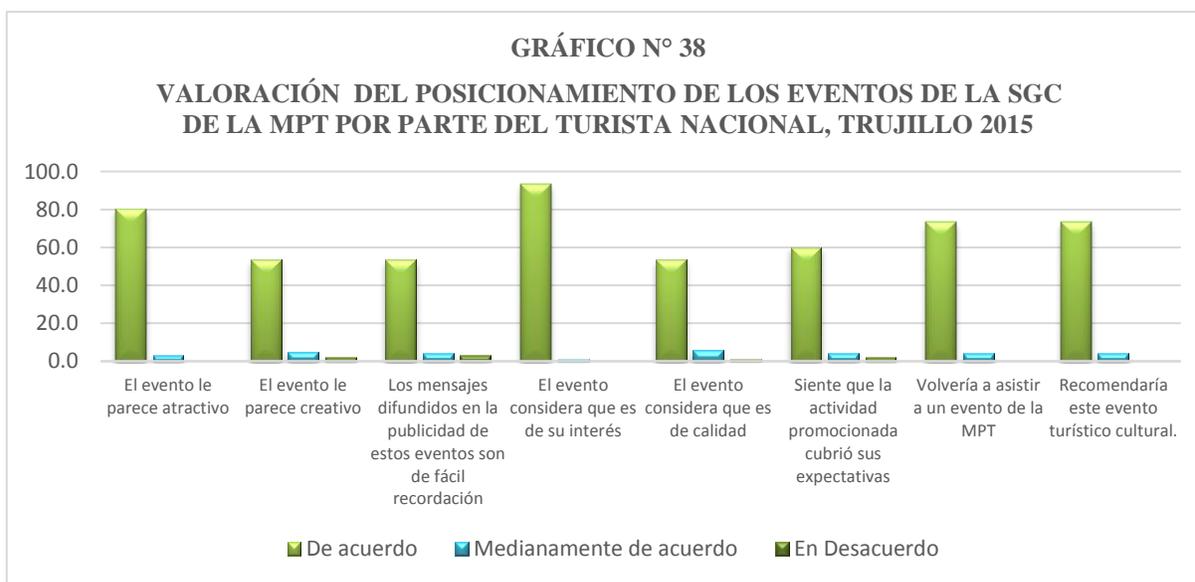
Asimismo, se indica que los parámetros con mejor ponderación corresponden a: “La información difundida es de fácil acceso” y “La información difundida es de comprensión rápida” (40%).

A diferencia, en la categoría “En desacuerdo” los tres parámetros mantienen una misma puntuación, obteniendo cada uno (46.7%).

CUADRO N° 38
VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA
SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA
NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En Desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El evento le parece atractivo	12	80.0	3	20.0	0	0.0	15	100.0
El evento le parece creativo	8	53.3	5	33.3	2	13.3	15	100.0
Los mensajes difundidos en la publicidad de estos eventos son de fácil recordación	8	53.3	4	26.7	3	20.0	15	100.0
El evento considera que es de su interés	14	93.3	1	6.7	0	0.0	15	100.0
El evento considera que es de calidad	8	53.3	6	40.0	1	6.7	15	100.0
Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas	9	60.0	4	26.7	2	13.3	15	100.0
Volvería a asistir a un evento de la MPT	11	73.3	4	26.7	0	0.0	15	100.0
Recomendaría este evento turístico cultural.	11	73.3	4	26.7	0	0.0	15	100.0
TOTAL	81	67.5	31	25.8	8	6.6	120	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.



En el Cuadro N° 38 se observa la VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015. En él se puede identificar que la opinión del turista nacional es favorable, si consideramos que el promedio en la categoría “De acuerdo” es de 67.5%; adicionalmente se puede agregar el 25.8% de la categoría “Medianamente de acuerdo”.

De esta manera, se advierte que los parámetros con mayor ponderación en la categoría “De acuerdo” son: “El evento considera que es de su interés” (93.3%), “El evento le parece atractivo” (80%), “Volvería a asistir a un evento de la MPT” y “Recomendaría este evento turístico cultural” (73.3%).

A diferencia, en la categoría “En desacuerdo” los parámetros con más puntuación son: “Los mensajes difundidos en la publicidad de estos eventos son de fácil recordación” (20%), “El evento le parece creativo” y “Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas” (13.3%).

CUADRO N° 39

VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.	7	46.7	4	26.7	4	26.7	15	100
Participa permanentemente dentro del evento.	5	33.3	9	60.0	1	6.7	15	100
TOTAL	12	40.0	13	43.3	5	16.6	30	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

En el Cuadro N° 39 se observa la VALORACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DE L TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015. Los resultados son favorables dado que las categorías “De acuerdo” y “Medianamente de acuerdo” tienen promedios de 40% y 43.3%, respectivamente.

En la categoría “De acuerdo”, sus parámetros (o ítems) puede leerse una posición en favor de la respuesta que señala: “Los eventos de la MPT implican la participación del público” (46.7%). A diferencia, en la categoría “Medianamente de acuerdo” el parámetro con más puntuación es: “Participa permanentemente dentro del evento” (60%).

CUADRO N° 40
CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA
SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR
PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Bueno	2	13.3
Entretenido	2	13.3
Cultural	2	13.3
Bonito	3	20.0
Otros:	6	40.0
NS/NO	0	0.0
TOTAL	15	100.0

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

El Cuadro N° 40 describe la CALIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT POR PARTE DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, cuyos resultados resaltan los siguientes adjetivos calificativos: “Bonito” (20%); adicionalmente se puede agregar el (40%) de la categoría “Otros”.

CUADRO N° 41
ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA
SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT QUE
IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA
NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Los artistas	5	33.3
Las danzas	4	26.7
La marinera	2	13.3
La música	2	13.3
Otros	2	13.3
NS/NO	0	0.0
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

El Cuadro N° 41 especifica ELEMENTOS DE LOS EVENTOS DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT QUE IMPACTAN EN LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, cuyos elementos destacan los siguientes: “Los artistas” (33.3%) y “Las Danzas” (26.7%).

CUADRO N° 42

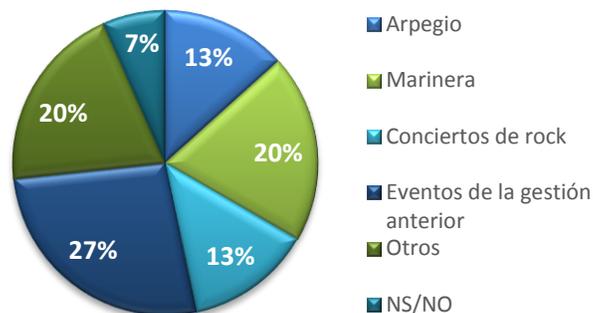
TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Arpegio	2	13.3
Marinera	3	20.0
Rock trujillano	2	13.0
Eventos de la gestión anterior	4	26.7
Otros	3	20.0
NS/NO	1	6.7
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 42

TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015



El Cuadro N° 42 se menciona el TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT A LOS QUE ASISTE EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, cuyos parámetros con mayor ponderación se refieren a: “Eventos de la gestión anterior (Acuña)” (26.7%) y “Marinera” (20%).

CUADRO N° 43

TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT PREFERIDOS POR EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015

ITEMS	F	%
Danzas modernas	4	26.7
Danzas folclóricas	6	40.0
Teatro	2	13.3
Ballet	1	6.7
Otros	2	13.3
NS/NO	0	0.0
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

El Cuadro N° 43 se nombra el TIPO DE EVENTO DE LA SUBGERENCIA DE CULTURA DE LA MPT PREFERIDOS POR EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, los elementos que mayormente resaltaron se refieren a: “Danzas folclóricas” (40%) y “Danzas modernas” (26.7%).

CUADRO N° 44

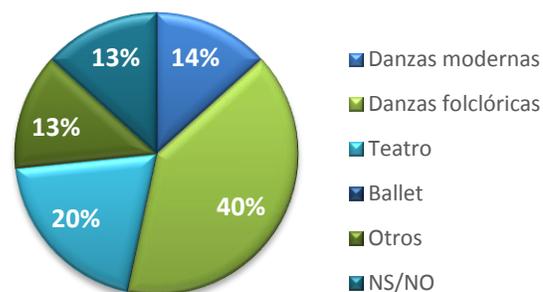
EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Danzas modernas	2	13.3
Danzas folclóricas	6	40.0
Teatro	3	20.0
Ballet	0	0.0
Otros	2	13.3
NS/NO	2	13.3
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 44

EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015



El Cuadro N° 44 se mencionan los EVENTOS CULTURALES DE LA MPT QUE DEBEN TENER MAYOR IMPULSO, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, los elementos que destacan son: “Danzas folclóricas” (40%) y “Teatro” (20%).

CUADRO N° 45

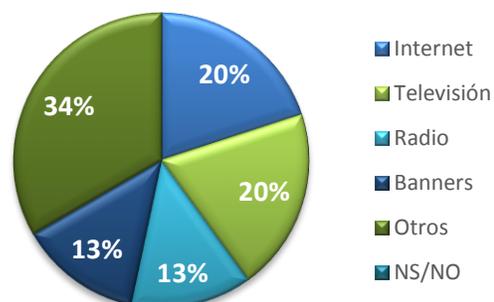
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Internet	3	20.0
Televisión	3	20.0
Radio	2	13.3
Banners	2	13.3
Otros	5	33.3
NS/NO	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 45

MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015



El Cuadro N° 45 señala el MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADO PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015, los medios que obtuvieron mayor ponderación, se refieren a: “Internet” y “Televisión” con (20%) cada uno; adicionalmente se puede agregar el (33.3%) de la categoría “Otros”.

CUADRO N° 46

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015.

ITEMS	F	%
Mayor promoción	3	20.0
Mas artistas	2	13.3
Mayor participación del público	3	20.0
Lugares más grandes	2	13.3
Otros	5	33.3
NS/NO	0	0.0
TOTAL	15	100

Fuente: El equipo investigador, Trujillo – 2015.

GRÁFICO N° 46

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015



El Cuadro N° 46 menciona SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS EVENTOS TURÍSTICO CULTURALES ORGANIZADOS POR LA MPT, SEGÚN EL TURISTA NACIONAL, TRUJILLO 2015; los elementos que enfatizaron son: “Mayor promoción” y “Mayor participación del público” (20%) respectivamente; adicionalmente se puede agregar el (33.3%) de la categoría “Otros”.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Primera entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Docente de Comunicación Corporativa en UPAO.

Nombre del entrevistado: Dra. Karla Celi Arévalo.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<i>Subgerencia de Cultura: SGC</i>			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿Conoce la labor que realiza la SGC en términos de comunicación y difusión?	Los noticieros que a veces recogen estos eventos de la mañana: américa televisión, (...) y tienen mucha presencia positiva porque se hace más viva la institución y a nivel de medios digitales porque si yo tengo conectado las actividades de la municipalidad, porque es mi practica el querer enterarse de ese tipo de actividades (...).	Se evidencia la presencia, a nivel de difusión, de estos eventos culturales en la agenda mediática de algunos medios de prensa trujillana. Según la teoría de newsmaking: "las noticias serían el producto de la selección y el control (...) que responden a instrucciones de la empresa y a actitudes y valores consensuados de lo público le interesa", Martini (2010). Por tanto, se considera que las noticias difundidas relacionadas con los eventos culturales son promocionadas debido a que estos tipos de actividades interesan a los ciudadanos.
	¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.	A pesar que la gerente de Cultura no es una comunicadora pero si tiene las habilidades comunicativas para poder transmitir con empatía los diferentes elementos, entonces yo creo que básicamente no aparece como una unidad institucional sino que parece como que la persona (...) que gesta las actividades, entonces, deja en segundo plano a la municipalidad y es ella la que adquiere protagonismo por sus cualidades de liderazgo, (...) y comunicativas. Es positivo (...) en el sentido de que no se percibía antes (la subgerencia) la gente no lo conocía, ahora, es conocido porque ella (...) es el mensaje y el medio a la vez (...) al lograr transmitir (...) las actividades pero también es negativo (...) porque (...) si ella sale (...) deja un vacío a nivel institucional excepto si es que alguien le sigue la misma metodología, (...) entonces eso es lo que uno va percibiendo.	Es concordante nuestra opinión con Celi K. que la representante de la gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes, ha alcanzado protagonismo y personalización respecto a su gestión.
	Con respecto a la difusión de eventos ¿Qué tipo de estrategias de promoción están utilizando actualmente la SGC? ¿Las estrategias empleadas están siendo las más adecuadas?	Dentro de las redes sociales, sé que hacen una publicación pero también hacen el tema de los eventos, que te hacen invitaciones, eso también es parte de una estrategia que son varias dentro de las redes sociales, se ve que tiene un impacto mayor sobre los objetivos que quieren (...). Todas están en el medio digital pero las acciones son distintas que tienen un impacto distinto. Creo que va por buen camino, primero porque si se ha anclado en una estrategia digital (...), ahora también la estrategia digital no llega a toda la población de Trujillo entonces se tendría que ver que se está haciendo por esas poblaciones que no tienen acceso a internet y menos al fan page de la municipalidad, porque el consumo de medios digitales es básicamente Facebook (...) entonces, quizás no esté llegando realmente al público y no tenga un alcance importante (...) en esos públicos.	Las estrategias de comunicación que vienen siendo utilizadas son enfocadas a la comunicación digital y se relacionan con la creación de flyers y de eventos virtuales, orientado a un público conocedor del manejo de tecnologías. Por tanto, es importante que se amplíen las herramientas de difusión, incluyendo a medios tradicionales, destinados complementariamente a captar la atención de otros públicos para así lograr mayor cobertura y alcance.
	¿Conoce las herramientas promocionales utilizadas para la difusión de eventos? ¿Son adecuadas?	Los afiches (...) deben mantener una línea gráfica y una idea de concepción clara, ejemplo: (Recital poético, que parece repetitivo y que la idea no se entiende por la imagen de un libro), (...). A mí me parece que es una buena	

		<p>estrategia para uniformizar cualquier diseño (...), que puede variar en el tema de los públicos, si estos van dirigidos a públicos A o B, por ejemplo esto no lo vas a pegar es espacios masivos como los mercados, (...) pero estos si estos (afiche de: Cultura en tu barrio) (...) pero fijate sigue siendo limpio o sea un diseño sencillo que pega y eso puede llegar muy bien visto, si comunica. Yo por ejemplo a lo que es a nivel cultura yo creo que si hay como una especie de tendencia, una línea de diseño, de mantenerse en orden, lo justo, espaciando todo para que haya armonía, me parece bien a diferencia de este (flyer de día mundial del folclore) por ejemplo no me gusta, se ve muy antiguo (...) sale de todos los esquemas, rompe su estilo (...) o sea todos deberían de manejar su mismo estilo, su marca (...) para que siga siendo la protagonista en la publicidad.</p>	<p>Con respecto al diseño, es observable una línea de diseño casi uniformizada en todos los flyers gráfico de la SGC; sin embargo, en algunos casos; la composición de los elementos que encierran el diseño no transmiten un mismo mensaje, por tanto, se debe tomar acciones correctivas para que cumpla su función de calar en la ciudadanía.</p>
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión cultural?</p>	<p>Bueno de acuerdo a la gestión cultural a diferencia de la otra gestión, todavía le falta pues a Trujillo temas culturales, ahora yo recuerdo que hubo ingresando no más, hubo un artículo en la industria, donde hubo una entrevista que decía que ya se está renovando la cultura en Trujillo pero salió el ballet y tuvo muchas críticas, porque decían que con las justas Trujillo está recuperando algo de lo cultural y estas orientando al tema ballet que es más elitista, entonces como que le falta un plan cultural de hacia dónde o qué tipo de arte, que tipo de cultura es la que quieres fomentar por grupo, (...) o sea allí hay para hacer un montón de cosas.</p>	<p>Para que se gestione de forma óptima el desempeño de la SGC, se cree por conveniente que se establezca un plan cultural que contenga una serie de lineamientos que posibiliten la mejora no solo a nivel cultural sino también comunicacional de los diferentes procesos que se gestionan en ambas subgerencias con el objetivo de no solo ofrecer un espectáculo, sino posicionar un estilo de vida basado en la cultura misma.</p>
	<p>¿Cómo calificaría el actual desempeño en el área comunicacional del departamento la SGC?</p>	<p>Lo que pasa es que no lo podría evaluar de manera general porque se tendría que determinar cuál es el objetivo de cada afiche, el contexto (...) y otra cosa habría que determinar cuál es su público, por ejemplo yo acá veo concierto de rock, el diseño me parece limpio, ahora el mensaje como que el concierto de rock suele ser muy solemne y el rock no es solemne. (...), pero en líneas generales yo creo que ya hay un orden, tienen una orientación a tener una línea grafica a tener elementos que por lo menos que impacten o generen y llamen la atención pero eso tiene que ir complementado con otros medios de comunicación para fomentar mayor información y mayor conocimiento de la actividad como parte de la ciudadanía, eso es lo que parece. Me parece que si han atinado en empezar a utilizar las redes sociales en cuanto no haya demasiado presupuesto, en cuanto a los diseños como les digo tendría que determinar por tipo de actividad si voy a utilizar imágenes o más texto quizás (...).</p>	<p>Con respecto a la evaluación, se determina que el conjunto de elementos que componen los diseños llaman la atención desde el primer momento de visualización. Concordamos en la opinión de Celi K. en que atinaron a utilizar redes sociales como medio de difusión de los eventos sin embargo, se reitera la necesidad de que las herramientas de difusión se amplíen para llegar de manera más efectiva a la población</p>
	<p>En una escala de 1 a 10 ¿Qué valoración le daría a la gestión realizada por la SGT?</p>	<p>A bueno es aceptable, yo les pondría un 6 o 7.</p>	<p>Por todos los puntos expuestos anteriormente, la valoración obtenida fue de 6 a 7 puntos, puntaje positivo para la SGC, no obstante, se debe pretender mejorar con acciones que se detallan a continuación.</p>
<p>Elaborar una propuesta comunicacional y/o promoción que refuercen las actividades culturales de la MPT como productos</p>	<p>¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turístico cultural deben reforzarse?</p>	<p>Debería comenzar a hacer la municipalidad es crear una marca ciudad porque eso le ayudaría mucho a que todo este alineado. Otra cosa que siempre rescaten el tema liberteño, la identidad de la región o de Trujillo en este caso, allí en el afiche (del día mundial del Folclore) están presentando otro folclor y no es nuestro para que genere una identidad. Dentro de las redes sociales, tú puedes utilizar la publicidad pagada y segmentar a tu público, a los que tienen tanta edad les llegará ese anuncio. Creo que estos tipos de mecanismos de mayor información (...) son los que deben gestarse porque no basta con solo colocar la publicación o el afiche</p>	<p>Como recomendación, se acentúa que este plan puede estar enmarcado dentro de una política de marca ciudad de Trujillo, un documento bien diseñado en donde se establezcan lineamientos sostenibles para que la ccultura en Trujillo sea más vistosa no solo por la población sino ante la mirada de los turistas. Las otras recomendaciones que son la publicidad pagada, creación de páginas de aterrizaje y creación</p>

turísticos competitivos.		<p>(...) pero tú también deberías de tener un blog o una página de aterrizaje donde te proporcione más información y eso es lo que le falta justamente a la Municipalidad, poner información como ¿quiénes van asistir?, ¿cuál va hacer la temática?, ¿dónde será?, ¿cómo se realizará?, también podrías poner tus comentarios del el antes, el durante, el después, le puedes pedir a la gente que comente qué podría mejorar para la próxima, eso lo podrías construir básicamente con una estrategia complementaria.</p> <p>La municipalidad debería de tener la agenda por unidades, por separado y en orden, o sea yo entro (a los medios virtuales) y tengo toda la agenda pero que se articule siempre bien y tienen que estar mejor diseñadas para un tema de eventos y no solamente eso sino que también debe tener enlaces, (...) con todas las instituciones que están relacionadas con cultura (...) tener una alianzas o un convenio en que haya enlaces de cultura a nivel nacional, (...). Si la universidad es para la sociedad, entonces acá podrías crear un enlace o un sitio adecuado en las universidades que informen sobre sus actividades (...) entonces allí ya tienes a un público universitario y con las instituciones públicas también.</p>	<p>de alianzas estrategias; todas estas acciones se podrían considerar como medidas complementarias que ayudarían mucho al desenvolvimiento de la gestión de los eventos culturales. Se asegura que si se ponen en práctica se mejorarían considerablemente la calidad de difusión en la población, creando así, lazos fraternos entre ellos a través de la interactividad y, a largo plazo, consolidar un mejor posicionamiento de los eventos. Asimismo, se puntualiza unir esfuerzos con diferentes instituciones que tienen igualdad de objetivos: el desenvolvimiento óptimo de la cultura.</p>
Subgerencia de Turismo: SGT			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	<p>¿Conoce la labor que realiza la SGT en términos de comunicación y difusión?</p>	<p>A nivel de la subgerencia (SGT) no percibo, no sé quién es (...) tú sabes que los mejores referentes son ahora los medios digitales o los medios impresos locales, entonces no hay otra (...) pueden existir pero sabes que lo que haces tienes que comunicarlo entonces en el sentido que no hay comunicación la gente no lo ve (...) inclusive no se tiene claro la función en el sentido de que departamento pertenece o a qué área está (...).</p>	<p>En esta subgerencia se destaca negativamente la escasa presencia en redes sociales, se asegura que son por las siguientes razones: no cuentan con un fan page propio, y sus publicaciones que se emiten el fan page de la MPT son pocas y únicamente para promocionar sus eventos. Las consecuencias de ello es la baja interactividad del público que considera que pasan desapercibidas las actualizaciones de esta subgerencia.</p>
	<p>¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.</p>	<p>Este departamento (en diseño) pareciera más desordenado, las letras grandes varían mucho y hasta el tipo de persona es como si se hiciera al azar, del momento, trabajo que quizás no sea así; pero el tema del diseño ayuda mucho. Pero mira inclusive esto son diferentes (al diseño), no tiene una identidad. Mira te das cuenta todo esto lo haces en power point (...) como que ya hay que cumplir y punto (...), esto incluso afecta a la imagen del propio alcalde porque son sus unidades de trabajo y esto les podría levantar bastante, si se promocionan algo bueno, en donde haya más dinámica y mueves a todos en la industria.</p>	<p>Se concordó con la experta en cuanto a su apreciación del diseño de los flyers publicitarios: desorden en la diagramación, tipografía desigual y ausencia de colores corporativos. Esto conlleva a creer que no hay una identidad definida y, por tanto, se demuestra que no hay estrategia comunicacional alguna que pretenda posicionar en la mente de los usuarios.</p>
	<p>Con respecto a la difusión de eventos: ¿Qué tipo de estrategias de promoción están utilizando actualmente la SGT? ¿Las estrategias empleadas están siendo las más adecuadas?</p>	<p>Parece que no utiliza ninguna estrategia comunicativa, como que le falta un plan de hacia dónde quiere ir, qué tipo de cultura es la que quieres fomentar por grupo, (...) porque realmente eso llama al turismo, entonces vas concentrando gente con ciertos intereses y entran instituciones, docentes, alumnos, gente interesada, de todas las edades que les pueda interesar, o sea; y sobre eso se va entre tejiendo relaciones, comunidades, otras actividades o más acciones, o sea allí hay para hacer un montón de cosas que hacer, al igual que el otro.</p>	<p>Se reafirma que no hay ninguna estrategia comunicacional claramente concebida, por tanto, cada acción efectuada será sin dirección alguna. Por consiguiente, se debe concentrar esfuerzos en establecer un plan comunicacional que indique la misión, visión y objetivos que quiere lograr la subgerencia.</p>
	<p>¿Conoce las herramientas promocionales utilizadas para la difusión de eventos? ¿Son adecuadas?</p>	<p>No se observa esas herramientas ¿no?, salvo que seas del entorno que allí si lo podría conocer, ¿pero de allí para la ciudadanía? Por ejemplo (...) la agenda cultural del mes, (...) no se replica, o sea eso si sale en la municipalidad claro, debería de estar toda la agenda turística, (las</p>	<p>Sus medios de difusión se concentran en mayor proporción en las redes sociales, y, en escasa medida, en medios de comunicación masivos y sus autodenominadas “agendas turísticas- culturales”.</p>

		actividades) esos son algunos nada más. La agenda si deberían de tener una buena estructura con enlaces, (...) algo bonito para que el público se sienta atraído.	
	De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión turística?	Bueno en la agenda turística cultural, entonces qué criterios son lo que ellos tienen, se supone que aquí debería de (...) tener indicadores de cuantos boletines elaboro, o sea yo lo que hago es justificar mi trabajo sacando simplemente un material pero que no tiene un impacto cualitativo, (...) te van a decir ¿tu difundiste?, sí; si difundí... pero no miras (...) el impacto en la gente de la calidad de tu trabajo como va a repercutir en el turismo, entonces esto es un indicador cuantitativo que no te va a decir nada, yo creo que más están orientados en ver presupuestos e indicadores de cumplimiento de tareas y no de objetivos cualitativos (...) entonces eso es un talón de aquiles para las comunicaciones, porque parece que son indicadores que están tirados al aire.	Las agendas turísticas culturales se difunden en espacios turísticos como agencias de viaje, pero no se le da el seguimiento correspondiente para medir su efectividad que genera en la gente. No solo se debe analizar los términos cuantitativos sino cualitativos, aspecto que es de suma importancia cuando se trata de cubrir gran parte de la población a través de la promoción y difusión de estos eventos.
	¿Cómo calificaría el actual desempeño en el área comunicacional de los departamentos la SGT?	Son malos, los diseños son muy cuadrados incluso sabes que hasta la forma te dice que la municipalidad no es admirable, hasta parece que fuera de fiesta patronal, o sea es una ciudad cultural.	Por las observaciones dadas anteriormente, se reafirma la postura de Celi K. al considerar que, la gestión realizada por la SGT no es eficaz en términos culturales ni comunicacionales.
	¿En una escala de 1 a 10 qué valoración le daría a la gestión realizada por la SGT?	Dos (02).	Por las razones expuestas, el ponderado obtenido por la subgerencia es de dos puntos. De ese modo, se resalta los diversos factores que deben estar sujetos a mejorar para así presentar una propuesta cultural y turística de calidad.
Elaborar una propuesta comunicación y/o promoción que refuercen las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.	¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turístico cultural deben reforzarse?	<p>No, allí si necesitan una reingeniería en todo, primero la concepción que quieren manejar, por ejemplo marinera para todos ustedes dicen que es de turismo pero parece que fuera una actividad cultural, como que no hay un deslinde en que le pertenece a cultura y que a turismo para mi esta es una sola cosa. Entonces si voy a trabajar dos subgerencias debería tener claro que cosa hace turismo y que cultura o unir fuerzas mejor para que logren una mejor propuesta (...).</p> <p>Bueno, tu sabes que a través de las imágenes debes generar empatía entonces si tú vas a mostrar la marinera como un elemento turístico tienes que mostrar justamente el salero, el coqueteo, captar el momento en miles de fotos eso, ahora si tu interés es mostrar que ese tipo de actividad, puedes hacer una actividad más compuesta, que resalte la imagen, debe de haber una composición de la imagen o sea no es la foto tal cual la presenta sino que rescatar el espacio público más el tema de la marinera, (...) me da la impresión que querían rescatar el espacio porque es “Marinera para todos” esto no es elitista, esto es para el pueblo, esto es para la ciudad, pero (...) debería crear, a nivel digital, comunidades, gente que le gusta la marinera, academias de marinera, entonces deberían tener sus propias comunidades, (...) la comunidad de la marinera, la comunidad del arte, y eso va a generar como más olas de movilización, puede llegar el momento que la propia comunidad puede gestar sus propios concursos: qué tal si el jueves hacemos “La Marineratón”, (...) pero tiene que haber líderes en esa comunidad, aquella persona que empiece a jalar al resto, con eso se tiene que empezar a trabajar con esos movimientos.</p> <p>Con respecto al turismo interno: Bueno, ahora utilizar las herramientas como están los portales a nivel de estado como por ejemplo, y ¿tú que planes? (...)</p>	<p>Al ver este contexto, Celi K, sugiere diferentes alternativas de solución que mejoraran considerablemente el concepto y la estética de diseño de las piezas publicitarias: la composición grafica debe conectar emocionalmente con el espectador desde el primer momento de visualización. También, sería conveniente si se crearía comunidades virtuales que tengan los mismos intereses, por ejemplo: gente que le gusta la marinera, con el propósito de establecer lazos fraternos entre los ciudadanos y la subgerencia; que induzcan a no solo ser un agente de movilización sino para sean actores activos y participativos en favor de optimizar la oferta cultural existente de la SGT.</p> <p>Para aumentar la demanda de turistas en Trujillo, se sugiere ampliar los canales de difusión en la web como los portales online de turismo. La estrategia consistiría en hacerles la invitación a conocer no solo los atractivos turísticos de Trujillo, sino también sus propuestas culturales: eventos de la MPT, enfocados a manera de realizar un turismo vivo, experiencial que cubra sus expectativas desde el primer momento.</p> <p>En ese sentido, como última medida correctiva a tomar sería la modificación del actual sistema de</p>

		<p>incluso en la parte de las cybers compras colocar paquetes turísticos de Trujillo, siempre tienes que ver quiénes son los articuladores de Turismo, los operadores de turismo, hay lo que falta es todo un plan de trabajo a nivel turístico, primero establecer incluso hasta rutas turísticas que la gente casi ni sabe, (...) aquí es todo un plan de trabajo, (...) yo creo que tienen que explotar otro tipo de turismo porque el turismo a nivel de Huanchaco está muriendo, Huanchaco es nada. Lo que se tienen que ver son maneras de que se movilice a la ciudadanía por intereses.</p>	<p>trabajo que ha venido desempeñando, específicamente en cuanto al diseño publicitario de los materiales de comunicación. El cambio radicaría en reformular la conceptualización de las piezas publicitarias y la elaboración del mismo. Además, se propone establecer alianzas estratégicas entre las subgerencias de turismo y cultura para que se logre una mejor propuesta cultural, artística que pueda ofrecer un evento que sea no solo de agrado sino que cubra las expectativas de dicho público asistente.</p>
--	--	---	---

Segunda entrevista

Cargo que ocupa actualmente: Docente de Comunicaciones Integradas del Marketing en UPAO.

Nombre del entrevistado: Mg. Janeth Velázquez Gálvez.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Subgerencia de Cultura: SGC			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿Conoce la labor que realiza la SGC en términos de comunicación y difusión?	Debo reconocer que dentro de todas las actividades de la municipalidad realmente las más visibles y sobretodo las más sostenidas han sido las del campo cultural y turístico, por eso sé que tienen visibilidad.	Se destaca las siguientes observaciones. En relación a los eventos culturales: cuenta con gran visibilidad dentro de redes sociales de la MPT, específicamente Facebook, por consiguiente, logra un alcance bastante considerable entre los usuarios de esa red social.
	¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.	Definitivamente responden a una línea de desarrollo cultural (...) sin embargo no hay mucha distinción en cuanto a públicos y tampoco en cuanto a respuesta de participación de los públicos en los mismos medios que son publicados que son prácticamente medios virtuales. También otra característica que si bien es cierto tiene una programación bastante nutrida (<i>el programa de fiestas patrias</i>) tiene un diseño (...) muy típico de fiestas patrias que (...) no logran conectar con la esencia, con el espíritu de los programas de la municipalidad y tampoco hay un rasgo diferencial entre algún programa de fiestas patrias ya sea de una empresa o de otra municipalidad, entonces podría decir que no demuestran una identidad, (...) es decir, no llega a ver un impacto mayor de forma sostenida.	El panorama que presenta la SGC a nivel de estrategias comunicacionales está marcada por una notable ausencia de segmentación de público. Esto repercute en la baja efectividad de las herramientas promocionales al no utilizarlas adecuadamente para llegar eficazmente a su público objetivo. Otro aspecto resaltante es la ausencia de elementos icónicos que conduzcan a influir emocionalmente al consumidor a ser partícipe de los eventos en el marco de una fecha celebratoria (ejemplo: sentimientos patrióticos en fiestas patrias). Por otro lado, se denota la ausencia de un valor agregado que pueda sobresalir al evento de SGC sobre otros eventos organizados por diferentes instituciones. Al ser así, se obstaculiza lograr un impacto mayor en el público objetivo.
	Con respecto a la difusión de eventos ¿Qué tipo de estrategias de promoción están utilizando actualmente la SGC?	Claro, no necesariamente podría decirse que no hay una estrategia porque de pronto la estrategia puede ser simplemente informar, lo que sí podría decir es que no hay atrás de esto otra intención comunicativa (...) y tampoco hay un beneficio ni un elemento integrador, ni algo que motive más allá que la gente voluntariamente a querer asistir a alguno de estos eventos. En otros casos, hay una línea gráfica diferente, (...) pareciera que lo hacen diferentes diseñadores por lo tanto no hay una	En cuanto las estrategias de promoción, se coincide con la apreciación crítica de Velásquez J. al afirmar que los materiales de comunicación no logra un propósito mayor que solamente informar sobre el evento, es decir; su nivel de impacto se posiciona en un primer nivel. Al ser así, repercute considerablemente en la generación de una baja respuesta e interactividad del público.

	<p>¿Las estrategias empleadas están siendo las más adecuadas?</p>	<p>estrategia para difundir todo el programa o toda la línea de acción (...), parecería en realidad que la estrategia es fragmentada, comunicar de manera fragmentada las características de cada evento.</p>	<p>Asimismo, a través de las características del <i>flyer</i>, se intuye que los afiches forman parte de una estrategia fragmentada cuyo objetivo es comunicar de manera diferenciada y unitaria los particularidades de cada evento.</p>
	<p>¿Conoce las herramientas promocionales utilizadas para la difusión de eventos? ¿Son adecuadas?</p>	<p>Bueno, definitivamente todo lo que es medios virtuales ahora funcionan, no sólo porque llegan a diversos públicos sino también es más económico y también, porque se puede medir el impacto sin embargo al usar sólo una plataforma no podríamos estar distinguiendo que cada evento se dirige a diferente público salvo que estos materiales estén acompañado con una estrategia de segmentación que tenga que ver por ejemplo con establecer contactos con algunos líderes de opinión o, algunos influenciadores que permitan hacer las réplicas (...) pero de lo que yo he podido observar eso no sucede mucho, y básicamente quienes presentan esta información además de la municipalidad son algunos interesados, personas vinculadas al entorno que hacen la réplica en su propio fan page y hay uno que otro comentario pero no sé ve esa labor de un community manager o una persona responsable de generar diálogo de generar sentido, motivación para que asista a estos eventos y menos por tipo de públicos, no he podido apreciar eso.</p>	<p>En cuanto al empleo de las herramientas promocionales utilizadas, se optó por priorizar el uso de las redes sociales, lo cual es favorable porque llega a una cierta tipología de público, sin embargo este medio no debe considerarse como el principal soporte de promoción, sino solo un medio complementario que ayuda a cubrir la totalidad de su público de interés al cual está dirigido esta área de la MPT. En este contexto, cabe resaltar que la SGC no cuenta con un plan estratégico de difusión segmentado para cada de evento. Estas deficiencias suponen la carencia de estrategias comunicacionales orientadas a difundir los eventos adecuadamente. Se precisa que en este punto es donde radica la labor del community manager, que actualmente su desempeño se encuentra afectado al no tener el impacto suficiente para generar sentido, motivación en el público objetivo para la concurrencia de este tipo de eventos.</p>
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión cultural?</p>	<p>Lo que se puede apreciar a través de las diferentes piezas gráficas básicamente con un efecto positivo de informativo de presentar el evento, definitivamente eso sí la gente se entera, se informa pero más allá de eso que se tejan comentarios, opiniones favorables después del evento (...) no he podido apreciar eso, (...) no impacta a un grupo significativo de gente, como me imagino, que es lo que se pretende.</p>	<p>Se logra el propósito exclusivamente informativo, de comunicar a la población la existencia de un evento, mas no se evidencia acciones dirigidas a generar interacción con el público después del evento; no solo para analizar la percepción de la gente respecto al evento sino también para evaluar el desenvolvimiento del mismo.</p>
	<p>¿Cómo calificaría el actual desempeño en el área comunicacional del departamento la SGC?</p>	<p>Definitivamente (...) si tendría que calificar diría que su nivel de avance es básicamente un nivel de primera línea de impacto o sea informativo, dar a conocer del evento, pero en tema de comunicación sabemos perfectamente que lo más importante no es el impacto informativo sino es el impacto afectivo y el impacto comportamental: cuantas personas se ven expuestas a estos medios se sienten muy motivadas o muy identificadas, pareciera que es bajo por la cantidad de réplicas o de comentarios y (...), también parecería que el efecto no es muy alto porque pareciera que los que asisten más bien se informan de boca a oído o por grupos cercano a los que van a participar, pareciera que esto está funcionando más que este tipo de información y finalmente si tendríamos que calificar el impacto para presentar como un programa sostenido de una serie de eventos que pretenden generar una nueva cultura de consumo cultural, de ocio productivo o incluso de generar nuevos hábitos (...) de consumo cultural, ahí sí, el objetivo es casi nulo porque estas actividades se presentan, como dije al principio, fragmentadas, divididas, como iniciativas de diferentes fuentes no como parte de todo un sistema articulado, es más, si serían parte de un sistema articulado tendría que notarse que una actividad guarda relación con otra (...) y esto no se ve (...).</p>	<p>Por los puntos expuestos, el desempeño del área comunicacional de la SGC es bajo ya que no se gestiona apropiadamente. Esto se comprueba al ver el deficiente impacto que generan las herramientas promocionales, la falta de posicionamiento de los eventos en cierto sector de la población y la precaria respuesta de los públicos a estas actividades. De este modo, en términos de gestión, supone a la SGC le falta concentrar mucho esfuerzo para que logre una nueva forma de consumo cultural en Trujillo.</p>

	<p>En una escala de 1 a 10 ¿Qué valoración le daría a la gestión realizada por la SGT</p>	<p>Siempre la evaluación es subjetiva porque es relativa, entonces es que voy a calificar estos programas en función de los otros de la municipalidad diría que está muy bien porque los otros de la municipalidad no tienen que casi nada de visibilidad y lo que se puede ver es negativo, creo que esta es una de las pocas líneas que se puede ver un trabajo positivo sin embargo, como cualquier programa de esta naturaleza que es realmente complejo ya en la parte de articulación, de respuesta de los públicos, de segmentación, de impacto, allí fallan entonces, bueno podría darles tal vez un 6, para no ser tan crítica.</p>	<p>Se debe expresar nuestro desacuerdo con la puntuación dada por la entrevistada, ya que se estima que debería calificarse con menor ponderación por las razones expuestas anteriormente. Sin embargo, se respeta su opinión por ser experta en el área de publicidad.</p>
<p>Elaborar una propuesta de comunicación y/o promoción que refuerce las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.</p>	<p>¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turística cultural deben reforzarse?</p>	<p>En principio, dar las actividades contextualizadas, (...) parte del programa tal, y también sería interesante una segmentación de los públicos, que se aseguren que se están cumpliendo objetivos concretos, (...) por ejemplo podría trabajarse con escolares, con el apoyo de colegios incluso estas actividades podrían coincidir o estar insertados con los programas educativos (...) que tiene ciertos objetivos y dentro de esos objetivos están justamente en el perfil del egresado de primaria, tener ciertas sensibilidades o ciertos conocimientos o ciertas identificaciones con su entorno cultural (...) con respecto al arte, al historia, a su entorno (...) o que pretendan desarrollar ciertas capacidades, ciertas sensibilidades en los niños y que no solamente se asista sino que (...) por ejemplo, en este caso, el recital poético (<i>por fiestas patrias</i>), a partir de este recital podrían construir algo: un panel, una historia, un escrito o un dibujo, entonces el resultado sería más óptimo y de verdad se cumpliría la función articuladora de los programas de desarrollo que es lo que mucho nos falta porque de pronto, cada área procura lograr sus objetivos y en ningún momento se piensa cómo encontrar o como enlazar esos objetivos serán algún momento todos los programas se encuentran con el tema educativo porque un ciudadano que comprende, que está educado, que tiene cultura entonces va a ser un ciudadano que (...) conscientemente que entiende los beneficios de acudir a estos espacios culturales.</p>	<p>Por último, como recomendación. Se propone incluir las actividades de la SGC dentro de un sistema articulado cuyo objetivo sea generar una nueva forma de consumo cultural en Trujillo. Igualmente, es de vital importancia, segmentar a los públicos de acuerdo a sus características en común para que se pueda implantar estrategias que logren un mayor alcance y efectividad con respecto a la difusión de los eventos. Como último punto, se sugiere que dicho organismo mejore en sus planes de trabajo, las acciones dirigidas a trabajar con diferentes tipos de público, como, los escolares de las instituciones educativas. Tal gestión desencadenaría una nueva forma de impactar y de posicionarse en la población, alcanzando así, objetivos sostenibles en el tiempo.</p>
Subgerencia de Turismo: SGT			
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>¿Conoce la labor que realiza la SGT en términos de comunicación y difusión?</p> <p>¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.</p>	<p>Yo debo reconocer que dentro de todas las actividades de la municipalidad realmente las más visibles y sobretodo las más sostenidas han sido las del campo cultural y turístico, por eso sé que tienen visibilidad.</p> <p>Bueno al igual manera se presentan las actividades (...) que son netamente informativas, (...) sin embargo para asegurar la asistencia y la motivación a ir habría que pensar que estas actividades están articuladas a otras y también que estos lugares sean seguros (<i>por el tema de inseguridad ciudadana</i>) (...) entonces pienso que cuando se presentan estas actividades tendrían que previamente asegurarse de que alguna manera que otros factores intervinientes estén tomados en cuenta o estén controlados (...) y a la vez, se tendría que informar que</p>	<p>La gestión de la SGT se presenta de la siguiente manera: Exhibe cierta visibilidad en las redes sociales (Facebook), exclusivamente para la difusión de sus eventos. Se discrepa con Velásquez, en que las publicaciones de la SGT son las más visibles en el fan page de la MPT.</p> <p>El contexto en el que se actualmente se encuentran las difusión de las actividades son limitadas por las siguientes peculiaridades: Al igual que la otra subgerencia, la difusión de las actividades son, únicamente, de índole informativo. Asimismo, antes de la difusión del evento se debe tomar en cuenta una serie de factores que pueden influir en la asistencia del público, uno de ellos es la inseguridad ciudadana al cual se le debe prestar atención para que no influya en la concurrencia del público.</p>

		ese factor se está minimizando porque esa duda hace que la gente asista o no.	
	Con respecto a la difusión de eventos: ¿Qué tipo de estrategias de promoción están utilizando actualmente la SGT? ¿Las estrategias empleadas están siendo las más adecuadas?	Básicamente una estrategia tiene que ver con definir claramente, que estamos ofreciendo y en este caso creo que se logra, (...) sin embargo, no está claro los públicos y siempre una estrategia de comunicación tiene que definir el público de tal manera que la gente sienta que “esta actividad es para mí”, como veo que es (...) la plaza de armas podría pensar que simplemente es para la gente que transita por la plaza de armas (...) Ahora, si la intención es “pasa por ahí y quédate” entonces, muy bien pero si la intención es por ejemplo, capturar al público familiar, (...) no necesariamente se va a sentir identificado pareciera que lo que comunica acá es para un público de paso y eso yo creo que se podría enfocar mejor para hablarle a los públicos o también otra estrategia puede ser, como comente en el caso anterior, trabajar con los intermediados, es decir con los colegios, llevar invitaciones a las familias a través de los colegios o a las universidades, (...) y sepan que esta actividad (...) presenta una oferta que es idónea para esos tipos de públicos, eso básicamente me parece que falta, la definición de públicos.	Con respecto a las estrategias de difusión de los eventos, se evidencia una notable ausencia de segmentación de públicos al no haber un criterio de identificación con el público dentro de las piezas publicitarias. Para revertir esa situación, se sugiere la incorporación de las herramientas promocionales a las invitaciones personalizadas destinadas para el público, cuya finalidad es que sientan identificación con el evento y haya más posibilidades de que el número de espectadores de este tipo de espectáculos crezca.
	¿Conoce las herramientas promocionales utilizadas para la difusión de eventos? ¿Son adecuadas?	Bueno, nuevamente se tendría que trabajar una línea gráfica que dé cuenta de la naturaleza, de la identidad de estos programas que vaya más allá del evento (...) eso no se ve reflejado, simplemente, vemos imágenes (<i>en el flyer</i>) que representan la actividad (...) pero que no necesariamente tienen una intención comunicativa, mejor dicho, la imagen no ha sido diseñada y desarrollada para cumplir una función específica de contar algo a través de la imagen, al contrario, (...) no es un recurso narrativo para contar o decir algo, eso es lo que estoy viendo.	Se enfatiza la necesidad de establecer un mismo estilo gráfico que refleje la identidad de estos eventos y, a la vez, cumplan un propósito de comunicar e influir en la toma de decisión respecto a la concurrencia a estos eventos, ya que, actualmente, es notorio su deficiencia.
	De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión turística?	Definitivamente si un propósito es dar cuenta de todo un esfuerzo sostenido para lograr algo, no, definitivamente no se está presentando así, el único propósito que se logra es de informar que está próximo un evento o una actividad, yo pienso que hay muchos propósitos que se podrían lograr (...) que la gente empiece a revalorar la calle como un espacio de encuentro, pero vemos que no se logran aquí.	En la gestión comunicacional, no se detalla un propósito mayor a solo informar sobre el evento a realizarse. Se evidencia la falta de otras intenciones comunicativas.
	¿Cómo calificaría el actual desempeño en el área comunicacional de la SGT?	Definitivamente no es buena por los motivos que te explique anteriormente que influyen mucho a la hora de evaluarlos.	Se coincide con la apreciación crítica de Velásquez cuando reitera que no es positiva la gestión promocional de los eventos de la SGT.
	¿En una escala de 1 a 10 qué valoración le daría a la gestión realizada por la SGT?	La intención de las actividades, valorando eso es muy positivo porque hay experiencias en otros países que dan cuenta de resultados muy favorables (...) ahora, el tema es que al momento de ejecutar, (...) se privilegia siempre lo informativo, las actividades están de manera desarticulada, no se especifica claramente los públicos, tampoco se ve que se hace mucho seguimiento a la réplica, al dialogo, a la participación de los públicos, y mucho menos, los resultados (...); entonces, podría decir que le pongo (...) un 5 (...).	Por todos los puntos expuestos anteriormente, se destaca que la valoración obtenida debe ser menor a la de 5 puntos. Por tanto, en esta oportunidad, se discrepa con Velásquez.

<p>Elaborar una propuesta de comunicación y/o promoción que refuerce las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.</p>	<p>¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turística cultural deben reforzarse?</p>	<p>La recomendación sería primero trabajar la identidad en conjunto, por ejemplo, un programa que tiene una serie de actividades que van a ser desarrolladas dentro de un año debería de tener en principio un nombre del programa, definir una identidad gráfica del programa, definir los públicos y simplemente los eventos vendrían a adaptarse a esa identidad del programa (...) y estos deben estar establecidos con todas sus variables y características: el nombre, los colores corporativos, cierto uso de imágenes, añadiendo un concepto que hay que comunicar como programa, otro concepto que hay que comunicar como evento; por ejemplo, un concepto de programa podría ser recuperar la calle como un espacio de encuentro (...); eso debe replicarse en cada una de estas actividades adicionando el concepto del evento, por ejemplo, el bailar marinera de forma no profesional, del público, para todos (...); eso se tendría que revisar nuevamente pero si lo que se tendría que buscar es proponer un accionar una motivación en el público por ejemplo en Marinera para todos, el solo hecho de decir para todos, ¿es también para cualquiera no? No necesariamente es para mí, entonces como público no conecta, (...) por eso destaco mucho el hecho que se note para que público va dirigido.</p> <p>Ahora, vemos en otros países este tipo de actividades son muy exitosas, sigue siendo un espacio de encuentro, de diálogo, de disfrute, pero en Trujillo por las nuevas tendencias económicas, el público que antes transitaba por el centro ahora se desplazado a los centros comerciales, entonces, previo a este tipo de actividades debería de haber algún tipo de estrategia para motivar eso, el retorno de la apropiación de la calle como un espacio de encuentro y que sea seguro, libre (...), eso primero y luego ya, la serie de actividades.</p>	<p>Para lograr cambiar este panorama, en términos comunicacionales, se debe adoptar la idea de gestionar todos los procesos estratégicamente desde la planificación hasta la ejecución y, posteriormente, la evaluación del programa y de las actividades de la entidad. De esta forma, se desarrollarán correctamente y se lograrán los objetivos propuestos.</p> <p>Por otro lado, se resalta la importancia de conocer al público objetivo al cual se dirige los eventos. Esta medida logrará que se establezcan estrategias de segmentación adecuadas para lograr un impacto cada vez mayor en los trujillanos.</p> <p>Asimismo, se debe prestar especial atención a captar la atención del público a través de los materiales de comunicación y, para ello, se deben utilizar estrategias para motivar a las personas teniendo como factor clave el baile de la marinera.</p> <p>Antes que nada, se considera que primero se tiene que establecer algún tipo de estrategia para motivar el retorno de la apropiación de la calle como un espacio de encuentro que sea seguro y libre. Esto garantizará que no solo más personas consuman estos productos culturales sino que sea cada vez mayor el posicionamiento de los mismos.</p>
---	--	---	--

Tercera entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Profesor de Comunicación gráfica de UPAO.

Nombre del entrevistado: Lic. Santiago Aguilar Quiroz.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Subgerencia de Cultura: SGC			
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas</p>	<p>¿Las piezas promocionales logran llamar la atención desde el primer momento de visualización?</p> <p>¿La pieza promocional tiene todos los elementos</p>	<p>Llama la atención por los colores que utiliza, (...) parece no profesional pero han hecho lo que han podido, parece que no lo hubiera trabajado un comunicador gráfico sino una persona que ha estudiado parte de lo que es diseño gráfico, porque no tiene ningún recorrido visual, no respeta lo que son los lineamientos de un manual de identidad que tiene un municipio.</p> <p>Mira aquí está el título, nombre del evento, fecha, lugar y hora están establecidos y por ello cumple su función informativa, pero gráfica no.</p>	<p>Se emite el presente comentario partiendo de la idea que las piezas gráficas comunicacionales están regularmente conceptualizadas, y por consecuencia, presentan diversas fallas en su diseño publicitario. Por ello, se precisa que no se cuenta con el personal adecuado, especializado en diseño gráfico, capaz de la elaboración eficaz de estos medios de difusión.</p> <p>Definiendo el nivel de calidad de las piezas publicitarias, se denota que se cumplen con la parte informativa más no con la parte gráfica, elemento que debe complementarse entre sí.</p>

culturales de la MPT.	necesarios para cumplir con su objetivo?		
	¿Cuáles son los elementos que hacen comprensible el mensaje?	El mensaje si lo puedes entender incluso yo tataría esto (la parte gráfica) y podría entender el mensaje sin necesidad de colocarle gráfico (...) en realidad, no hay nada que lo pueda identificar pero si me llama la atención pero no lo leería, me llama la atención nada más. Incluso se esconde esto (el logotipo de la Municipalidad), eso se tiene que respetar porque es quién lo genera, quién lo hace la realización de estos eventos, quién promueve esto, (...) no hay un lugar específico donde puedas respetar esto.	Respecto a la parte informativa, se reitera que el mensaje es claro y entendible para todo tipo de público pero se predomina la necesidad de que debe ir acompañado de elementos gráficos que refuercen la información dada y, a la vez, sea un elemento de motivación que induzca a ser partícipes de estas actividades.
	¿Estos elementos están ordenados entre sí?	No hay un orden, no hay una lectura visual. Hay elementos que están sobrando bastante como por ejemplo, (Afiche de los 144 años de aniversario: Fiestas Patrias) satura bastante, porque son textos que son difíciles de leer.	En relación al orden, se denota que hay, en cierta medida, un orden y lectura visual en las piezas gráficas promocionales. Es este caso, se difiere con el juicio de valor emitido por Aguilar S.
	¿Todos los elementos conectan con el mismo mensaje?	En algunos aspectos sí, en otros no, por ejemplo aquí los elementos del mensaje están mal (<i>Flyer de Perú Salvaje: errores ortográficos</i>).	En los elementos que integran la pieza promocional, se visualiza errores ortográficos en la composición del mensaje. Estos al ser percibidos por los ciudadanos desencadenarían una ola de críticas negativas hacia la SGC, departamento encargado de la difusión de la cultura en la ciudad de Trujillo.
	¿Las piezas promocionales logran dejar un mensaje claro y fácil de entender?	<i>Pregunta contestada en las primeras preguntas cuando dice:</i> El mensaje si lo puedes entender incluso yo tataría esto (la parte gráfica) y podría entender el mensaje sin necesidad de colocarle gráfico.	A pesar que se perciban errores ortográficos dentro del mensaje, se rescata que el mensaje llega de forma clara a los ciudadanos desde el primer momento de visualización.
	¿Las piezas promocionales atraen estéticamente?	No.	No se coincide con la apreciación crítica de Aguilar. Se cree que las piezas promocionales son, en cierta medida, atractivas estéticamente.
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿Las piezas promocionales son creativas?	No, porque son básicas, no son creativas, les falta, es más esto de acá (<i>bandera</i>) lo han sacado de algo que ya existe, es una adaptación.	Otra de las características en cuanto al diseño es que denota, en poca medida, cierto nivel de creatividad en algunas piezas promocionales.
	¿La tipografía y los colores son adecuados para este tipo de pieza promocional?	No respetan la tipografía, (...) en algunas cambian, en otras se mantiene. <i>Con respecto a los colores, afirma:</i> La mayoría no tiene mucho color (...) aquí básicamente varían entre el blanco y el negro, mata todo su color.	En lo concerniente a la tipografía, se aprecia que algunas veces se presenta variaciones dentro del diseño, sin embargo, casi siempre, optan por seguir una misma tendencia tipográfica. En el empleo de colores, se argumenta que la gama de colores que emplean son monocromáticos, estos al no ser los colores representativos de la MPT pueden afectar gravemente la identidad de la institución difusora en la mente de los trujillanos.
	¿Las piezas promocionales motivan y seducen para ser partícipe de las actividades?	Yo lo pondría así no, en la parte informativa, algo acá me puede llamar la atención, pero no por el diseño que tienen sino de repente por la parte (del evento) me puede llamar la atención, después no.	Por los aspectos mencionados, las piezas promocionales pueden llamar la atención por la información detallada del evento pero no al punto de seducir emocionalmente a ser partícipe de estas actividades difundidas.
	¿Los medios utilizados son los adecuados?	Sí, todos son afiches, si están bien hechos, sí pero aquí le faltan cosas por lo que he visto. En sí, el afiche es un soporte gráfico que incluso lo puedes hacer volante si está bien hecho, la gente lo va a entender y va a poder ir, incluso sin necesidad de tener la parte gráfica.	Se cree por conveniente mencionar que el afiche es una excelente herramienta para la difusión, tanto física como virtual, de eventos. Sin embargo, en los <i>flyers</i> de la SGC esto se ve afectado cuando no hay un buen tratamiento del diseño en su composición gráfica.

	¿Se identifica claramente en los anuncios las actividades culturales de interés turístico?	No, porque si el turista te viene y te mira esto de acá (estatua de la Libertad), como no está bien hecho no lo va a identificar, va a parecer que es un hombre con una careta.	Mediante el análisis se puede aseverar que el <i>flyer</i> está dirigido únicamente para el público trujillano, por lo cual está carente de elementos que inviten a los turistas a ser partícipes de estos eventos.
	¿Corresponde el estilo de los anuncios con la esencia y la personalidad de las actividades turísticas culturales de la MPT?	No tienen un estilo definido, mucho varían.	No se concuerda con la opinión de Aguilar S. ya que se considera que los <i>flyers</i> de la SGC destacan por tener un estilo minimalista. A pesar de ello, se presentan muchas variaciones en la composición del diseño que no son positivas para dicha subgerencia.
	¿Conecta el anuncio con el consumidor a nivel emocional? ¿Conquista al cliente a través de la imaginación?	No, conecta, no hay algo que te puede dar feeling, a ti como trujillano (...) de repente, que me sienta orgulloso como Huanchaco, Chan-chan, esa parte turística, (...) pero no tiene nada acá. (<i>En el flyer del programa por Fiestas Patrias</i>) hay elementos como Chan-chan, las casonas, la plaza de Armas pero ni siquiera se notan, yo lo puedo descubrir porque soy gráfico pero otras personas no, pero no es nada llamativo, no es emocional, no te lleva a nada que te de sensaciones.	Asimismo, no se detecta la presencia de elementos que conecten con el espectador de forma emocional, sino que apelan por hacer una publicidad informativa.
	¿Qué limitaciones encuentra en los medios utilizados?	Los textos no lo colocan en un orden específico, la parte gráfica que trata de decir esto es lo que trata de decir esto a mí me gusta para la gente que está haciendo, pero en realidad, el diseño no se trata a que uno le guste o creer que esta bonito sino que realmente el mensaje se pueda agarrar en el momento, darlo directamente.	Las limitaciones que presenta la labor comunicacional de la SGT se deben a una limitada percepción y destreza del diseñador gráfico. Se cree que este factor influye considerablemente en la elaboración de las piezas gráficas y que al analizarlas, se evidencia varios aspectos que eran necesarios considerarlos dentro de su producción.
	¿Cuáles son los medios que logran un mayor impacto? ¿Por qué?	Los primeros, afirma que no le dice nada, son muy simples, muy sencillos. Yo diría este de acá (<i>flyer de Perú Salvaje</i>) acomodándole la parte gráfica, se vería limpio y si se entendería.	Los diseños de los <i>flyers</i> tienen un estilo minimalista que hacen que se vean muy simples y abstractos. Esta percepción puede afectar desfavorable al no generar identificación en el público objetivo; de ese modo, se reduce el nivel de impacto en los nichos de mercado.
	En una escala de 1 a 10 que valoración le daría a las herramientas utilizadas.	Tres (03).	Estos son los motivos por los cuales la valoración obtenida respecto al diseño gráfico es baja, con apenas 3 puntos. Puntaje que se cuestiona porque se opina que la gestión de la SGC merece una valoración más alta, de 5 puntos.
Elaborar una propuesta de comunicación y/o promoción que refuerce las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.	¿Qué recomendaciones le daría para mejorar la efectividad de sus estrategias de promoción?	Básicamente, orden, que respeten los tipos de tipografías y también cuenta mucho la relación de mensajes publicitarios, la parte de línea de folio, de la parte informativa, también que respeten una identidad de cada soporte gráfico y con respecto a los colores, ni bien blanco, ni bien gris, que sea uno de ellos. Los afiches de la municipalidad de antes manejaban dos colores, porque Acuña manejaba ese tipo de colores, por eso la gente identificaba que era de la municipalidad y eso es lo que se debería tener en cuenta a la hora de la elaboración de soportes comunicacionales como estos. Ahora si esto lo promocionan de manera virtual, los afiches, ellos deberían colocar la dirección de redes sociales que no lo he visto a ninguno (<i>que tiene</i>), sobre todo cuando se imprimen.	Se plantea que esta situación se puede revertir positivamente contrastando con acciones que ayuden a mejorar el nivel de propuesta gráfica, como: la validación de las piezas gráficas antes de ser promocionadas. Esta acción servirá para evitar errores en el diseño y, a la vez, tener en cuenta los gustos y preferencias del público y tomarlos en cuenta a la hora de su realización. También, se asume que cada soporte gráfico debe poseer una identidad definida, que incluya el correcto empleo de todos los elementos gráficos con el objetivo que sea fácilmente reconocible entre la población. Esto debe reflejarse desde la primera visualización para que genere una buena presencia en el público objetivo.
Subgerencia de Turismo: SGT			
Identificar la efectividad de las estrategias de	¿Las piezas promocionales logran llamar la atención desde	Estos están peores todavía, mira, lo que no se debe hacer, lo han hecho. Tú crees que esto me llamaría la atención, yo creo que no.	Respecto al panorama actual de la gestión de la SGT denotamos que la calidad del material promocional está por debajo de la gestión de la SGC.

promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	el primer momento de visualización?		
	¿La pieza promocional tiene todos los elementos necesarios para cumplir con su objetivo?	No porque, tienes una mala imagen, se puede malinterpretar mal, los textos no son efectivos y hay desorden. Yo me puedo enterar así no le pongas la imagen, el afiche es como si fuera un comunicado. Los elementos no cumplen en la parte gráfica.	A simple vista se puede notar que los <i>flyers</i> promocionales no están bien formulados, desde la parte informativa hasta la parte gráfica. Al ser así, genera una deficiente imagen para la institución organizadora del evento.
	¿Cuáles son los elementos que hacen comprensible el mensaje?	Los elementos no cumplen con su función en este afiche.	El único elemento que hace comprensible en el afiche es la información que está dentro de él. Pero, esta cualidad no es tan destacable si hablamos en temas de diseño.
	¿Estos elementos están ordenados entre sí?	No hay un orden.	A primera visualización se notan falencias tales como: desorden en el diseño que impiden que el diseño se vea estéticamente atractivo.
	¿Todos los elementos conectan con el mismo mensaje?	Yo ni siquiera le pondría título a la Retretas sino otro nombre como “Noche de Marinera”, hay veces la gente quiere enterarse más rápido, Noche de Marinera, y esa sería la forma y llamaría más la atención.	En su totalidad, se concuerda con la opinión de Aguilar S. cuando afirma que se podría cambiar el nombre que tiene el evento de: “Retretas municipales” por “Noche de Marinera”. De esa manera llamaría más rápido la atención y, a la vez, lograría un impacto mayor en el público.
	¿Las piezas promocionales logran dejar un mensaje claro y fácil de entender?	¿Porque lo bueno vuelve? Eso no es entendible, parece que es copiado. No tiene peso, ya lo han usado.	Se puede optar por reformular el slogan de las retretas municipales “¿Porque lo bueno vuelve?”.
	¿Las piezas promocionales atraen estéticamente?	No me agrada. Mucho texto.	Se nota la ausencia de componentes estéticos que dificultan establecer una conexión armoniosa entre la subgerencia y el espectador.
	¿Las piezas promocionales son creativos?	No es nada creativos.	También se observa la falta de creatividad en los diseños, al ser muy convencionales en su línea gráfica.
	¿La tipografía y los colores son adecuados para este tipo de pieza promocional?	No, están hecho conforme a cómo se levantó el diseñador gráfico, yo hoy día me imagine utilizar “Time new roman” y después le voy a colocar (...) “vivaldi” y después voy a terminar rematándola con una “comic sans”, entonces tal cual se levanta, tal cual se hace el diseño.	Se evidencia la informalidad con la que se trabaja las piezas gráficas al ser elaboradas con variadas tipologías de letras, y asimismo, se denota la escasa utilización de los colores corporativos de la institución, siendo elementos que dificultan la identificación de SGT.
	¿Las piezas promocionales motivan y seducen para ser partícipe de las actividades?	No, para nada.	Por otro lado, las piezas gráficas promocionales no tienen como estrategia apelar al criterio de emotividad para atraer la atención de las personas para que participen de los eventos.
	¿Los medios utilizados son los adecuados?	Cualquier medio o afiche gráfico bien hecho sí pero estos ninguno cumple con su función.	Se discrepa con Aguilar S. que los afiches como medio utilizado para la difusión del público trujillano es correcta, sin embargo, para los turistas, se cree que hay otros medios más efectivos tales como los portales web, publicidad boca a boca entre otras. Por lo tanto, en este tipo de casos, los afiches se deben considerar como un medio complementario más no como el principal medio promocional.
	¿Se identifica claramente en los anuncios las actividades culturales de interés turístico?	Por las imágenes que todas son de marinera de repente sí, porque Trujillo es la capital de la marinera, por eso de repente, pero por los textos no.	El conjunto de elementos de las piezas gráficas de la SGT determina que su público objetivo es el trujillano, pero, no necesariamente el turista. No se invita abiertamente a los turistas a concurrir, ni a participar de estos eventos.
¿Corresponde el estilo de los anuncios con la	Todos los estilos son diferentes, no hay ningún estilo.	No hay componentes que determinen la personalidad ni el estilo de los afiches de la SGT. Si se tendría que definir un modo de trabajo	

	esencia y la personalidad de las actividades turísticas culturales de la MPT?		estaría basado en la adaptación espontánea de los elementos de diseño.
	¿Conecta el anuncio con el consumidor a nivel emocional? ¿Conquista al cliente a través de la imaginación?	Solo con una imagen que he podido diseñar, solo esa imagen, las demás, no sirven para este propósito.	Se concuerda con la afirmación dada por Aguilar S. que señala que de todos los <i>flyers</i> producidos por la SGT, solo una imagen llega a cumplir con el propósito de capturar y seducir emocionalmente a que se asistan a los eventos.
	¿Qué limitaciones encuentra en los medios utilizados?	Que no utilizan bien los elementos gráficos, tampoco las fotografías ni los fondos. Los colores también no los usan bien.	Por lo descrito anteriormente, se induce que el trabajo realizado por el diseñador gráfico de la SGT es deficiente, haciendo hincapié en su falta de preparación y capacitación para la elaboración de las piezas gráficas.
	¿Cuáles son los medios que logran un mayor impacto? ¿Por qué?	Ninguna me gusta.	De todos los afiches, no hay ninguno que llegue a impactar de manera significativa y por ende no cala ni posiciona en la mente de las personas.
	En una escala de 1 a 10 que valoración le daría a las herramientas utilizadas.	Yo no le pondría ni uno. Pero míralos, no tienen nada, nada creativo, es una foto, algo de texto, prácticamente un Word, es un Word.	De acuerdo con lo anterior, la calificación obtenida por este departamento fue por debajo del parámetro establecido por la pregunta, es decir, no hubo calificación alguna para la SGT. Por tanto, se denota su necesidad la reformulación para que el panorama existente mejore progresivamente en el tiempo.
Elaborar una propuesta de comunicación y/o promoción que refuerce las actividades culturales de la MPT como productos turísticos competitivos.	¿Qué recomendaciones le daría para mejorar la efectividad de sus estrategias de promoción?	Primero que trabaje alguien que maneje diseño gráfico o de repente también que valide sus contenidos, los mensajes no los haga tal cual comienza sino que tenga que consultar con otras personas para que recién salga el flyer.	Como recomendaciones se indica: en primer lugar, se analizaría si la persona que está a cargo de las piezas promocionales es la indicada para cumplir esa labor. Después de ello, se puede establecer acciones que logren revertir el panorama actual, tales como: definir una identidad propia del evento; la elección de elementos idóneos (imágenes, texto) para su realización y, por último, realizar periódicamente una validación de contenidos para que se mida la efectividad que es importante en todo diseño gráfico.

Cuarta entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Profesor del curso de gestión y métricas de redes sociales de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nombre del entrevistado: Lic. Víctor Manuel Cachay Dioses.

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<i>Subgerencia de Cultura (SGC)</i>			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades	¿Cómo califica la gestión online que desempeña la subgerencia de cultura?	La subgerencia de Cultura está cumpliendo su objetivo que son llegar de manera eficaz a su público que está en redes sociales (...) están cumpliendo los productos gráficos, las piezas creativas cumplen su objetivo de informar, si bien es cierto no están cumpliendo con el tema de guardar la línea gráfica de la organización pero si están cumpliendo y logrando su objetivo que es el de difundir los eventos que están	La calificación obtenida por la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes (GECJD) se valora como parcialmente eficaz. Se considera que las piezas gráficas si se cumplen su funcionalidad y el soporte comunicativo (el fan page) cuenta con una notable presencia y participación del público objetivo. No obstante, se

turísticas culturales de la MPT.		realizando y la gente está respondiendo.	visualiza que no mantiene el mismo estilo gráfico, lo cual puede generar comentarios que van en contra de la imagen del organismo.
	¿Usted cree que la Subgerencia de Cultura tenga clara el público al cual van dirigidos?	Por el lenguaje que están utilizando sí, es un lenguaje estándar, están usando iconos gráficos que son reconocidos por su público, iconografía general.	Se cree que el público objetivo de la SGC no se encuentra bien identificados. El lenguaje es universal y altamente entendible para todos, sin embargo se carece de segmentación de públicos al utilizar la misma estrategia para todos sus públicos por lo cual se presenta un déficit en el tema de estrategia de medios de comunicación. En tanto, se distingue que en la composición de las piezas publicitarias se visualiza la presencia de elementos innecesarios y en algunos casos fuera de contexto que impiden la normal difusión de los eventos de esta subgerencia.
Subgerencia de Turismo (SGT)			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	¿Cómo evalúa usted la gestión online de la Subgerencia de Turismo?	Lo mismo que lo de cultura está haciendo que la gente participe compartiendo, haciendo que haya un compromiso de la población con estos eventos, está compartiendo hay un movimiento fuerte y está cumpliendo su objetivo, la difusión del evento está llegando a la población En cuanto a mayor número de “me gusta”, a mayor número de personas que compartan ese es un indicador positivo en este caso de que está haciéndolo de manera eficaz, sin embargo ya en un análisis ya minucioso de los contenidos de los comentarios que encontramos el community manager, la persona encargada de la red social está tendiendo algunos problemas para comunicarse con la población, en qué sentido que le falta establecer este vínculo con la población al no responder las consultas que el poblador realiza y hemos visto algunas cosas negativas las cuales no se les ha dado respuesta o no se ha aclarado sobre el tema	Al igual que la SGC la SGT respecto a la participación de sus usuarios en las redes sociales está funcionando de manera correcta tan solo un 50%, ya que como se expresó anteriormente presenta el mismo problema debido a la ausencia de respuestas por parte de los encargados de la página, la información difundida es aceptada por su público, esto se ve en parte evidenciando en el número de compartidos, “Me gusta” y comentarios realizados a las publicaciones de la SGT. Por otro lado es preocupante notar algunos comentarios e interrogantes planteadas a las publicaciones en la red social de la SGT realizados por su público, también se ven comentarios negativos sueltos sin respuesta alguna por el encargado de la red social en este caso por la <i>Bach. Paredes Laureno, Lucy</i> .
	¿Usted cree que está siguiendo un mismo estilo la SGT?	Aparentemente podríamos decir que si, digamos que en un 90% si; está siguiéndolo pero en algunas publicaciones no sigue su línea, en la marca sobre todo, en todos los afiches de turismo la marca está en lugar y tamaño distinto. Una cosa que quisiera indicar es que, si cuando tu creas un banner para web, que se a consumir a través de una página y lo vez a través de un Smartphone no puedes colocar muchos elementos, los elementos hay que llevarlos al mínimo, en este caso por ejemplo colocar el logo muy pequeño se ve casi como una mancha, entonces eso no es muy válido para reforzar la marca, imagínate que el monitor tendría que ser un buen tamaño promedio para poder visualizarlo correctamente, entonces hay que tener en cuenta ciertas proporciones.	La SGT en cierto modo mantiene un mismo estilo en sus publicación, pero a la vez se remarca que no es dable que la marca a la cual representan esté siendo manipulada de manera incorrecta, haciendo que pierda posicionamiento en su público, así mismo hay elementos que en la compasión de los flyers que están de más, esto también comprende el exceso de texto y/o información difundida, haciendo que este abruma al público y que este pierda el interés en el mismo.
Preguntas generales			
	¿Cómo es que debería responder un community manager ante un mal comentario?	Primero no entrar nunca en confrontación jamás, otras cosa que no debe de hacerse es eliminar el comentario negativo, porque borrar el comentario es una pérdida de tiempo porque la gente le puede hacer una captura y luego convertir esa respuesta o esa falta de respuesta en un hecho viral; es decir un hecho que se va repercutir en consecuencias muy negativas tanto mayores quizás que el comentario, lo que debe de hacer el community manager es conversar con la persona, aclarar el tema, ser preciso, firme, (...) pero si entrar al dialogo y decir las cosas como son y nunca borrar un comentario.	En cuanto a las respuestas que deberían dar los community's manager's de la SGT y de la SGC, se recomienda que por ninguna razón entre en discusión con sus usuarios, así mismo no se recomienda borrar comentarios hechos por los usuarios a las publicación de ambas subgerencias; porque ya se han visto antecedentes de estos durante la presente investigación, se debe establecer contacto con los usuarios manteniendo una conversación calmada mediante respuestas a los comentarios realizados a las

			publicaciones, así mismo estableciendo una conversación formal mediante imbox.
	¿Cómo debe ser la respuesta/dialogo del community manager hacia el público?	<p>Puede hacerse de manera pública y también puede ser a nivel personal mediante mensajes de imbox (mensajes privados), los mensajes privados tienen la cualidad de que el usuario siente de que le están tomando y/o prestando atención, siente que le están comunicando directamente, siente una mayor cercanía con una gestión de caso municipal o de las gerencias, este debería de ser a dos niveles; tanto público como privado dependiendo el caso, esto revela un poquito de que no existe un manual de manejo de redes sociales, porque cuando existe un manual hay un protocolo (serie de pasos que uno debe realizar en determinadas situaciones).</p> <p>Si recibiste un comentario negativo debe existir un protocolo o un manual donde indica que debe hacer, como debe abordar, de qué manera.</p>	<p>Los CM de las sugerencias deben responder de manera calmada y breve, se debe dar respuesta a cada una de las preguntas realizadas por los usuarios en las redes, haciendo notar al usuario la atención que la entidad le está prestando.</p> <p>Por otro lado en cuento a los comentarios negativos o subidos de tono que podría recibir las publicaciones de la SGC y SGT sería bueno que los CM cuenten con un manual o un protocolo para responder de manera correcta a los comentarios negativos realizados a las publicaciones de su departamento ya que ambos departamentos por el momento no cuentan con una.</p>
	Hay comentarios que si se responden y otros no, ¿Cómo califica esa acción?	<p>No debe de haber comentarios sueltos, la gente se fija... (...) en lo negativo. Podemos tener un auto muy lujoso, pero si es que ese auto tiene una falla, la gente se va a concentrar en esa falla, eso es típico.</p> <p>Por tanto nuestros visitantes van a entrar a nuestra fan page, van a ver todo muy correcto que responden a los comentarios, pero van a ver por allí un comentario suelto y la gente obviamente se ha va a coger el comentario suelto, por tanto que debe hacer el community manager, debe peinar, debe hacer un rastreo, hacer un seguimiento de todos los comentarios sean negativos o positivos, esto debe ser una cuestión cotidiana, ver si existe uno suelto, porque puede traer consecuencias negativas mayores, como te digo la gente se fija en lo que está mal, es una cuestión del ser humano ya innato.</p> <p>Si existe una frase ofensiva que esta fuera de lugar que es un insulto obviamente eso hay que eliminarlo seguramente, pero si no lo es, simplemente es una crítica o una queja. Si es que es un comentario demasiado altisonante, que insulta o agrede a personas, si ínsita a la violencia o al odio eso tiene que eliminarlo porque también hay una ley contra la discriminación, por ejemplo si yo hago un comentario discriminatorio, tanto sea discriminatorio por una opción sexual, por cuestiones de raza, por creencia, estoy sujeta a una sentencia e tipo penal, entonces no podemos dejar insultos fuera de lugar en una red social ¿no?, pero si eso es práctica cotidiana (borrar los comentarios) de la persona encargada la gente se va a dar cuenta de que el encargado está borrando cualquier comentario.</p>	<p>Es notable la ausencia de respuestas a los comentarios de los usuarios a las publicación de las subgerencias, evidenciando la falta de vinculación con los públicos objetivos mediante las redes sociales, tomando el claro ejemplo de la falta de respuestas inmediatas a los comentarios e interrogantes que hacen los usuarios, dejando sin respuesta en su mayoría comentarios negativos que afectan no únicamente la seriedad con la cual trabaja una entidad pública si no también con la imagen que se ve a la larga muy afectada por ese tipo de comportamientos con sus públicos.</p>
	De manera general ¿usted cree que tiene un impacto positivo en el público esas publicaciones?	<p>Si porque los comentarios negativos son de menor cantidad y hay un número alto de gente que está compartiendo las publicaciones de manera positiva, hay un número alto de personas que le están dando me gusta, que están sintiéndose identificados, hay interacción, hay gente que pregunta que consulta y eso es bueno.</p>	<p>Las subgerencias en evaluación si generan un impacto positivo entre sus públicos aunque es notable aun, que se deben reforzar ciertos aspectos con estrategias de comunicación mucho más efectivas para lograr la captación de públicos muchos más amplios, generar grupos de interés dentro de la población y establecer vínculos estrechos logrando crear espacios de concentración y de identificación dentro de los mismos.</p>
	¿Los flyers motivan a que el público acuda al evento?	<p>Si, han tenido bastante cuidado para escoger tanto las imágenes como los textos, los colores, y si casi todas las piezas que tienen acá incitan a la persona a asistir al evento.</p>	<p>Es rescatable que las piezas promocionales sean realizadas con fotografías tomadas en los eventos que organizan las subgerencias; en este caso la SGT, ambas subgerencias incitan la participación de sus públicos y la asistencia de los mismos a sus eventos mediante</p>

			sus flyers que promocionan en sus redes; así mismo se ve la captación del público de interés mediante la cotidianidad de la asistencia a sus eventos realizados en espacios abiertos y céntricos.
	¿La labor del community manager si está siendo efectiva?	En término de resultados si está siendo efectiva, si medimos resultados si, encontramos una alta tasa de personas que interactúan con esta página y son de manera positiva, la persona está contestando el mayor número de veces los comentarios de cualquier índole.	En resultados generales valiéndose de la labor y/o función de comunicar y establecer vínculos de relación con sus públicos que tienen los CM de las subgerencias se aprecia que si están siendo efectivas, en términos de resultados se ve la interacción que hay entre los públicos, midiéndose esto en los comentarios realizados a las publicaciones, pero aún es notable la ausencia de respuestas personales que habitan en ambos departamentos.
	¿La manera que están difundiendo sus eventos es la adecuada?	Si es la adecuada.	Los departamentos de turismo y de cultura de la MPT si están difundiendo de manera adecuada sus eventos pero aún falta implementar su difusión por otros medios de comunicación muchos más masivos para lograr la captación de públicos olvidados y de zonas alejadas a las cuales por el momento no están siendo participes de estos eventos otorgados por su entidad pública.
	¿Qué estrategias usted cree está utilizando en las redes sociales?	Ahora cual es la estrategia que él estaría empleando por lo que veo, (...) no está haciendo por ejemplo una estrategia de contenido, (...) simplemente colocando afiches, gráficos y un texto explicativo de la imagen, del evento aparte de ello no veo (...). El hecho de crear eventos virtuales o en webs de las actividades es una estrategia, la cual ayuda a tener un mayor compromiso de la gente para acudir al evento, (...) hace que la gente encuentre un espacio donde compartir sus impresiones, sus experiencias en torno al evento (...) antes, durante y en un después del evento. Así mismo cuando tu participas en un evento, (...) hace un efecto de domino “él va, yo voy, nosotros vamos”, entonces esa parte puede expresar que hay una estrategia de publicación, una especie de efecto de domino para lograr una mayor participación de la población, también tiene la capacidad de poder invitar a otras personas al evento (...) es decir, multiplica la participación. El crear un evento es una estrategia para captar muchas más gente para la asistencia al evento promocionado.	
	¿Qué tan viable es cambiar la hora en un evento?	No es recomendable cambiarlo a última hora.	Se recomienda no cambiar la hora de los eventos así mismo no es dable ni recomendable que una entidad pública como lo es la MPT cancele y/o postergue sus eventos promocionados por medio de las redes sociales, ya que esto genera un impacto e imagen negativa para sus departamento y la organización en general, se realiza el comentario debido a que durante la investigación y participación en los mismo se va visto la cancelación o la postergación de los eventos promocionados anticipadamente.
	¿Cómo percibe el trabajo de ambas subgerencias?	No es profesional, en uno (labor SGC) se nota mucho más profesional que el otro (labor SGT), sin embargo (...) el nivel de eficacia lo están logrando casi el mismo, están consiguiendo la misma cantidad de gente que comparte que comente, hay la misma cantidad de interacción, el problema es la falta de una respuesta inmediata del community manager.	Las subgerencias en cuestión aun presentan errores debido al no contar con personal capacitación y/o profesional en las respectivas áreas que se están manejando dentro de los departamentos, tanto diseñadores que logren y generen un buen impacto en sus públicos, así mismo fomentado el debido posicionamiento de sus respectivas unidades mediante sus piezas, por otro lado hace falta trabajar con los CM en cuanto a la retroalimentación con los públicos si bien es cierto hay participación pero está siendo escaza y en su mayoría no hay una respuesta inmediata a las observaciones del público y en el peor de los casos se observa la falta de respuesta que hay a las

			interrogantes planteadas por los públicos a las publicación de las subgerencias.
	¿Logran sus objetivos las gerencias de la MPT mediante las herramientas que están utilizando?	Si está logrando sus objetivos estas dos páginas, para comunicar (...) el objetivo (...) si está comunicando efectivamente (...)	Las subgerencias de cultura y de turismo si bien es cierto si están logrando sus objetivos, en este caso mediante las redes sociales por las cuales mantienen comunicación con sus públicos respectivos, informándoles y difundiendo los eventos que organizan cada una de ellas.
	¿Las subgerencias de la MPT están siendo eficaces?	Si está logrando eficacia (...) o sea en la difusión de los eventos si lo está logrando el problema es que a largo plazo no está aprovechando el canal para comunicar la marca que en este caso es la municipalidad, segundo que pudiera tener a futuro problemas si es que el community manager no actúa frente a un comentario negativo, y como actúa eso no significa que va a entrar en shock sino que simplemente que el community manager el encargado de la red social va a establecer un dialogo con su público para informar bien, calmar los ánimos y dar información veraz porque de las informaciones que da la gente, muchas de las críticas son parte por desconocimiento de la gente entonces lo que hace un community manager es esclarecer, no entrar en conflicto y mucho menos agregar cosas, pero no se está aprovechando esa parte, por lo demás que si está logrando un grado de eficacia; si, hemos visto en algunas publicidades o piezas publicitarias que la gente la está compartiendo, la está dando comentarios positivos, la gente está respondiendo por el numero alto de me gustas el alto número de...	
	(FIESTAS PATRIAS - CULTURA) El flyer mas las publicaciones todo eso en conjunto usted que cree si comunica un mismo mensaje, si se refuerzan un solo mensaje	Si refuerza el mensaje en la parte del texto, esta reforzado a la pieza gráfica, en este caso han usado una tipografía bastante llamativa de manera correcta, han formado una jerarquía allí, está comunicando la fecha, el lugar, el lanzamiento, lo que hace la parte del texto es ampliar esta información, usualmente en las piezas graficas no ponemos mucha información, si no que ponemos algo preciso y es en el texto donde ampliamos y en este caso está cumpliendo con el objetivo.	Si bien es cierto la información difundida mediante la red social de la SGC cumple con la función de informar y difundir sus eventos a los usuarios enlazados a su red social y a la de la MPT, pero aun así se muestra que las piezas promocionales que emplean para difundir sus eventos no están bien realizadas, debido a la mala composición de las mismas, sus flyers están conteniendo demasiado texto. Por otro lado es rescatable el hecho de que la SGC agrega en un punto aparte descripciones a sus flyers publicados en las redes sociales, estos de cierta forma refuerzan el mensaje de las piezas promocionales pero al mismo tiempo estos tienden q exponer demasiada información ocasionando que los usuarios pierdan interés en los eventos promocionados .

Quinta entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Historiadora y gestora cultural de la Universidad de Piura.

Nombre del entrevistado: Mg. Marialejandra Puruguay Guillén.

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Identificar la efectividad de las estrategias de	¿Sabe cuál es el panorama actual que está viviendo la gestión turística en el	La Municipalidad de Trujillo (MPT) actualmente maneja un calendario cultural bastante fuerte a cargo de Miriam Gayoso que tiene un equipo de especialistas en turismo con bastante	Se resaltan que las palabras de Puruguay M. manifiestan una opinión sesgada en favor de la labor que está realizando la Subgerencia de Turismo (SGT).

promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	aspecto de los eventos turísticos de turismo?	experiencia. Además Miriam tiene una experiencia amplia en el desarrollo de actividades culturales, reforzada muchísimo en el turismo y en las bellas artes, tiene una formación bastante fuerte en cuanto al turismo cultural en países de Europa, está desarrollando un calendario activo de desarrollo de actividades turísticas culturales en la ciudad, que quiere reforzar la identidad cultural del trujillano, vemos el uso de las herramientas como las redes sociales para llegar a los ciudadanos de una forma más efectiva.	Asimismo, se discrepa con la entrevistada en la afirmación que la SGT cuenta con un calendario cultural amplio; esta unidad solamente tiene a cargo programas banderas como: Marinera para todos, Retretas municipales, y otros eventos ocasionales como: Día del turismo, festival gastronómico. A pesar de escasos de estos eventos, se destaca que estos programas incentivan en gran medida a fortalecer la identidad del ciudadano de manera constante. Además, Puruguay asegura que la subgerente de Turismo cuenta con una amplia experiencia que en temas de índole turístico, no obstante, se evidencia la necesidad de mejorar los diferentes proyectos en materia turística.
	¿Usted cree que se están logrando los propósitos deseados en materia de la gestión turística cultural?	Recién llevan unos meses (...), lo que si estoy segura es que (...) que al culminar el año podrán medir los indicadores para saber cuan efectivo han sido, por lo pronto sé que hay bastante respuesta de los ciudadanos, también he visto muy de cerca las actividades que realizan con los escolares al hacer que participen de visitas guiadas a sitios arqueológicos importantes en nuestra ciudad, también sé que están trabajando a la par con los gremios empresariales; con AHORA LA LIBERTAD y con CADETUR, (...).	Se coincide con Puruguay M., en que por el momento no se puede extraer información certera acerca de la situación actual en la que se encuentra la dependencia. Sin embargo, se evidencia indicios que demuestren que el nivel de desempeño no es positivo, por lo tanto, no se está cumpliendo los propósitos en materia de la gestión turística-cultural.
	¿Usted cree las actividades culturales que son de interés turístico? ¿Estas pueden incluir como público a los pobladores locales? Profundice en su respuesta.	Si bien es cierto la cultura y el turismo van muy de la mano, en tal caso lo que creo que se tendría que hacer es unir a ambos departamentos para que funcionen de manera conjunta. Si bien es cierto sus actividades van dirigidas al turista (...) para un público objetivo, pero no se puede desmerecer la participación de las personas locales que yo creo que es algo mucho más importante (...) fortalecer esa identificación con el patrimonio local con el patrimonio tanto material como inmaterial.	Se concuerda con la Mg. que se debe establecer una alianza estratégica entre la Subgerencia de Turismo y la Subgerencia de Cultura. De ese modo, ambas dependencias trabajarían en función del cumplimiento de objetivos en común y con ello, se contribuye a mejorar la labor que realizan ambos organismos.
	¿Usted cree que estas estrategias si se están cumpliendo para estos dos tipos de públicos?	Claro; mira el turista receptivo es del extranjero que llega y ve con interés, con mucha curiosidad las actividades que se realizan y el público local es como le reavivas esa llama que ya estaba a punto extinguirse y otra vez empieza a tener interés por esas actividades propias de su localidad, o sea está bien; el trujillano ama la marinera, pero no la baila todos los días y cuando le ponen una canción pues la piensa mucho a ver si la baila pero cuando ya ve que esas actividades son desarrolladas en público y que es una forma aun de sentirse más orgulloso del patrimonio pues en hora buena que se realicen esas actividades y que las personas otra vez tomen conciencia de la importancia de ello.	Es observable que la entrevistada no responde a la pregunta formulada. Se direcciona su respuesta a los beneficios que se obtendrían al desarrollar dichos eventos y no al cumplimiento de las estrategias en los diferentes públicos de interés.
	¿Qué instrumento de la gestión cultural cree que se estén aplicando de forma eficiente y cuáles de forma deficiente?	La promoción que se está haciendo de forma muy efectiva son las redes sociales, el uso de la información y la promoción de la misma se está haciendo de forma muy buena, al menos su cuenta en Facebook tiene una rotación y llega a muchas personas, las cuales se enteran de las actividades que se realizan a través de esta red.	La opinión vertida de la magister no concuerda con el panorama actual de la gestión que realiza la SGT. Se comprueba la escasa difusión y promoción que realiza a los eventos realizados por el subgerencia promotora.
Identificar la efectividad de las	¿Y las más importantes podría mencionar o cree usted que solamente son	La interpretación del patrimonio logras todo lo demás, si no tienes la base informativa ni sabes cómo son las formas de llegar a la persona no vas a poder desarrollar ninguna de las otras, la	La subgerencia de Turismo se caracteriza por presentar la misma oferta cultural, de tal manera que supone la carencia de base informativa que

estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	esas?	herramienta clave de la gestión cultural es la interpretación del patrimonio tanto natural como cultural que puede ser tangible o intangible.	genere diferentes tipos de productos culturales que motiven a la participación del público.
	¿Aplica alguna estrategia de gestión turística de forma eficiente?	En materia de turismo pues aún no tenemos políticas establecidas eso es algo que se tiene que trabajar mucho con la ciudadanía, se tienen que establecer círculos, grupos de cultura viva, de desarrollo comunitario y a partir de allí establecer políticas tanto culturales como turísticas, eso todavía es un punto flaco (...) en todo el Perú y Latinoamérica se presenta.	Se asevera que no hay estrategias ni políticas que incentiven la mejora de la gestión turística. Para que realmente se compruebe su existencia, se debería establecer un conjunto de acciones que apunten a crear programas innovadores y creativos, tal y como lo menciona la magister, con el objetivo de aumentar el consumo turístico cultural trujillano.
	¿Cómo calificaría usted la gestión de la subgerencia de turismo?	La subgerencia de turismo ha absorbido, creo yo, a la gerencia de cultura que ni siquiera suena ni aparece mucho, creo que está cumpliendo esas dos funciones, y lógicamente desarrolla muchísimo la parte cultural y se desarrolla también a partir de ello la rama turística pero creo que su rama más fuerte ahorita va por el desarrollo cultural con los locales.	No se concuerda con la afirmación emitida por Puruguay. Se cree que la Subgerencia de Cultura tiene mayor presencia y posicionamiento que la Subgerencia de Turismo, de tal manera que los eventos realizados por la dependencia de cultura hay mayor concentración de público que los eventos de la dependencia de turismo.
	Calificación entre el 1 al 10 hacia la gestión de la SGT	Yo les pondría un 7, todavía pueden hacer muchas cosas más. Les colocaría muy buena puntuación en cuanto (...) se está haciendo mucho trabajo por formalizar a las actividades turísticas en el sector turístico aquí en la ciudad de Trujillo, muy buenas alianzas se están desarrollando con los empresarios y con los otros niveles de gobierno, entonces hay un interés bastante grande.	La puntuación dada por la Mg. se considera que no es la adecuada para calificar la gestión de la SGT. Se coincide que hay muchas cosas que deben cambiar y/o mejorar para un mejor desempeño turístico-cultural.
	¿Qué sugerencia les daría?	Que elaboren un plan donde establezcan que es lo que se va a priorizar el próximo año y todo el tiempo que le queda a la gestión, colocar indicadores para poder medir cual es el desarrollo de la población nacional y también de crecimiento de los flujos de los visitantes a la ciudad de Trujillo.	La recomendación más resaltante de Puruguay es que se debe plasmar cada una de las acciones a través de la elaboración de un plan estratégico anual, que incluya todos los lineamientos y parámetros de cómo se va a desarrollar cada una de las proyectos de gestión y asimismo, como se va a ser la forma de evaluación.

Sexta entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Subgerente de Turismo de la MPT.

Nombre del entrevistado: Lic. Miriam Gayoso Paredes.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	¿Cuáles son las principales actividades de su unidad que tiene a su cargo?	Bueno, nosotros estamos cumpliendo el plan operativo y hay varias actividades que se están realizando a la inclusión social y dentro de este programa tenemos " <i>Marinera para todos</i> " que se realiza en la plazuela la Merced, tenemos también " <i>Porque todo lo bueno vuelve</i> " dentro de ese programa están las Retretas que no solo lo estamos realizando en la Plaza de Armas sino también en los distintos territorios vecinales. Tenemos algunos otros programas que están dirigidos a los alumnos de los colegios, uno se llama " <i>Conociendo mi patrimonio</i> " que consiste en una charla que se le da sobre las culturas de este territorio, y luego se lleva a conocer las huacas (...) dependiendo de qué cultura estamos hablando y también tenemos "Fortaleciendo mi identidad" y algunos otros programas pero algo que quiero resaltar son las fiscalizaciones a	En la Subgerencia de Turismo (SGT) se destaca dos principales actividades banderas de la gestión actual: Marinera para todos y Retretas municipales: "¿Por qué lo bueno vuelve? Aquellas se caracterizan por su escaso nivel de organización y difusión, que afectan considerablemente la calidad y la efectividad de los eventos. Las consecuencias repercuten en cada una de sus presentaciones en el centro histórico de la ciudad. Asimismo, se tiene otros programas que están dirigidos a diferentes nichos de mercado que no son sobresalientes entre la población trujillana.

		las empresas prestadoras de servicios turísticos como hoteles, restaurantes y agencias.	
	Por consiguiente ¿Cuenta la MPT con un plan estratégico y operativo vinculado a actividades culturales con potencial turístico?	La subgerencia cuenta con un Plan Operativo anual (POI) en donde incluye actividades turísticas vinculadas a lo cultural ya que estos dos están ligados, no se puede separar. (...) Estamos respetando el plan operativo de la gestión anterior pero hemos añadido algunas actividades (Marinera para todos, las retretas) que hemos creído importantes, innovando el producto porque así nos acerca a la colectividad.	Como bien afirmo Gayoso M., la subgerencia cuenta con un Plan Operativo Institucional (POI). Dentro de aquel documento está estipulado el desarrollo de los programas de índole turístico-cultural, sin embargo, no se evidencia la inclusión de los programas banderas de esta área dejando entrever que estos se realizan de manera no planificada.
	¿Cuáles son las líneas de acción o ejes de trabajo de ese plan estratégico?	Nosotros trabajamos para el desarrollo sostenible y turístico de la provincia de Trujillo (...) cuando hablamos de ello nos estamos refiriendo a la capacitación de las empresas prestadoras de servicios turísticos para mejorar la calidad de servicio, entendemos si es que mejorar la calidad de servicio automáticamente (...) la empresa se vuelve más rentable entonces ahí estamos atacando el eje económico de lo que es turismo sostenible. Luego nosotros trabajamos también el tema de inclusión social y vemos como estas empresas cumplan el buen trato a sus empleados y los beneficios que deben tener ellos y el otro es el tema del medio ambiente para lo cual las capacitaciones están referidas al trato correcto que se debe tener por ejemplo en el tema de residuos sólidos, electricidad o de agua que son temas importantes para el cuidado del medio ambiente entonces ahí estamos apuntando a los tres ejes de sostenibilidad por lo tanto estamos trabajando para ser (...) un destino sostenible, un destino con inclusión social y un destino con calidad de servicio.	Con respecto a los ejes de trabajo que tiene la SGT, es observable que estas se encuentran desorientadas de su filosofía perteneciente a esta área de la MPT. De ese modo, conlleva a que se priorice aspectos de menor importancia, dejando de lado verdaderos puntos relevantes relacionados con el turismo. Se considera que estos lineamientos deben estar enmarcados dentro de los departamentos de Economía, SEGAT de la MPT.
	Con respecto a los eventos turísticos/culturales ¿Podría detallarme acerca de ellos?	Por ejemplo, “ <i>Marinera para todos</i> ” ha sido calificado por la UNESCO como un programa innovador que origina un acercamiento a la población fortaleciendo su identidad, (...) entonces digamos que es una estrategia interesante para que los trujillanos vayan acercándose más, (...), eso es marinera para todos. En el caso de las retretas, bueno, yo le puse el nombre: “ <i>Porque todo lo bueno vuelve</i> ”, porque hace muchos años acá se realizaban retretas en la plaza de armas eran los domingos (...) después de la misa en la catedral (...) era un momento bonito, entonces recuperando eso es que nosotros desde el 14 de febrero (...), nosotros decidimos retomar el tema de la marinera y viendo que acá es un éxito, los alcaldes de los territorios vecinales nos pidieron si podíamos ir a hacer lo mismo (<i>en sus territorios vecinales</i>) y eso estamos haciendo, y yo creo que es llevar alegría, pasar un rato de esparcimiento, creo yo que eso es bueno.	Como se mencionó anteriormente, el área de Turismo cuenta con dos programas banderas las cuales se están desarrollando actualmente. El primero de ellos se denomina “Marinera para todos”, el cual se considera por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como una propuesta interesante, que logra, en cierta medida, fortalecer la identidad de los pobladores trujillanos. Se destaca que la idea es innovadora, sin embargo, hay problemas a la hora de ponerlo en práctica al ofrecer frecuentemente a su público la misma propuesta cultural en todas sus presentaciones. En cuanto a las Retretas municipales, también se presentan dificultades, tales como: el alto índice de desconocimiento de su existencia en los ciudadanos trujillanos. Por otro lado, cabe resaltar que actualmente, no se realizan Retretas en los territorios vecinales, únicamente en el centro histórico de la ciudad.
Efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	¿Cómo es la planificación y la organización de cada una de las actividades organizadas por el departamento de su competencia?	Bueno, nosotros ya tenemos planificado hasta diciembre: “ <i>Marinera para todos</i> ” que son los viernes a las 10 de la mañana en la plazuela la Merced (...), “ <i>Porque todo lo bueno vuelve</i> ” son los sábados de 6:00 a 8:00 pm, (...) y el tema de las “ <i>Retretas de los territorios vecinales</i> ”, (...), se realiza los miércoles de 6:00 a 8:00 pm. Tenemos para cada evento hay una planificación, hay un objetivo general, específicos, las estrategias y luego las actividades y como las desarrollamos y finalmente está el monitoreo general para ver qué tal lo hicimos. Pensamos en todo.	En cuanto a la planificación de los programas, se evidencia un deficiente organización de eventos. Por lo tanto, se le atribuye una serie de imprevistos ocurridos durante la actividad que desemboca en el incumplimiento de objetivos delimitados en términos de calidad, efectividad e impacto en los asistentes. Se observa que la respuesta emitida por Gayoso M. no fue de acuerdo a la pregunta formulada en la entrevista.

	<p>¿Cómo es el durante y el después de cada evento?</p>	<p>Bueno, hasta ahora debo decir que sale mucho mejor de lo pensado. Las personas que tienen acceso a estos eventos cada vez son más, cada vez nos exigen más lo cual eso es bueno. Por ejemplo, en las retretas, la gente en un inicio estaba de pie escuchando la música, ahora, si usted viene va a ver que la gente trae hasta unos banquitos (...) eso es una buena señal, porque antes comenzamos con 50 personas pero ahora tenemos alrededor de 350 participando tanto en “<i>Marinera para todos</i>” como en las “<i>Retretas</i>” también entonces es bueno porque nosotros hacemos el monitoreo de cuantas personas fueron, como se desarrolló el evento y pudimos comprobar que estamos en una línea ascendente, pero a la vez, es una gran responsabilidad porque la línea está alta y debemos seguir hacia arriba porque el pueblo se lo merece.</p>	<p>Se discrepa con Gayoso, en el sentido que a pesar de que si se ostente un número elevado de personas asistentes a los eventos, sin embargo, no existe las comodidades mínimas para que el asistente disfrute del espectáculo con normalidad, esto genera incomodidad en ellos que fue manifestada durante el recojo de datos en la presente investigación. Por tanto se cree que hay una idea distorsionada acerca de los logros que está obteniendo en su gestión. Por consecuencia, esto actúa como factor limitante al no percibirse el real panorama de la labor que ejerce la SGT.</p>
	<p>¿Tienen algún plan de contingencia para resolver imprevistos ocurridos en los eventos?</p>	<p>Si, y lo hemos aplicado varias veces por ejemplo si falla la banda en un evento que tenemos planificado, nosotros tenemos un equipo de sonido a lado para poder contrarrestar la falla de la banda, (...), a veces, falla alguna pareja de marinera y tenemos porsiacaso, otra pareja esperando poder participar o sea siempre se tiene que tener en cuenta eso porque siempre hay cosas imprevistas que hay que saber solucionar cuando uno planifica bien.</p>	<p>No se coincide con Gayoso M., al afirmar que no existe un plan de contingencia claramente diseñado. Se conjetura esta idea al percibirse cierta improvisación al no saber actuar ante algún contratiempo ocurrido durante el desarrollo de una actividad.</p>
	<p>¿Concretamente qué actividades culturales promovidas por la MPT pueden ser incorporadas en la agenda de interés turístico?</p>	<p>De darse la unión entre turismo y cultura, estos serían programas especiales (...) con la coordinación de las agencias de viaje para que ellas también puedan ofertar en sus paquetes esos espectáculos (...) para que los turistas puedan ir, por ejemplo al turista le gustaría escuchar una orquesta sinfónica interpretando (...) música nacional, o una marinera interpretada por la orquesta sinfónica, o si no le daríamos mucho impulso a los artistas de arte dramático (...) para que hagan presentaciones sobre las culturas (...) o de repente obras de teatro o una representación de títeres haciendo uso de libretos basados en las culturas que se acentuaron acá, esta sería una manera excelente de llegar a los niños, y por ejemplo que significa el monumento de La Libertad, o dentro del monumento hay personajes que están representando algo, son pocos los trujillanos el significado de esas estatuas.</p>	<p>Se propone que la Subgerencia de Turismo debe entablar una alianza estratégica con la Subgerencia de Cultura para que ambos trabajen articuladamente en la consecución de objetivos en común. Del mismo modo, las ideas formuladas Gayoso M. son consideradas como favorables para mejorar la calidad de la gestión actual de la dependencia. Estos proyectos se pueden lograr efectivamente si se llega a establecerse esa unión entre las dependencias de la MPT.</p>
	<p>¿Cuáles son los principales públicos de interés en las actividades que promueven su unidad?</p>	<p>La preocupación de esta subgerencia son todos, los turistas, nuestros adultos mayores, los jóvenes, nuestros niños, son todos ellos están involucrados para hacer una ciudad saludable, con ciudadanos diferentes eso es lo que queremos lograr.</p>	<p>El principal público de este departamento son los turistas, no obstante, es percatarle su ausencia en los eventos organizados por dicha dependencia. Asimismo, se observa que el mayor porcentaje de asistentes son los residentes trujillanos.</p>
	<p>¿Cuenta con una unidad o personal especializado en comunicación que se encargue de la gestión de las estrategias de promoción de las actividades? Si es así, ¿Cómo se elaboran las estrategias de promoción?</p>	<p>Nosotros trabajamos mucho con el departamento de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la MPT pero acá en la Subgerencia tenemos a una persona que es el enlace con ellos, que lleva la información. Nosotros nos reunimos todo el personal los lunes a primera hora de la mañana, y ahí cada uno hace un informe de las actividades que realizamos, un monitoreo de la semana pasada, y hablamos de lo que viene esta semana ahí está participando la persona encargada que tiene que comunicar a imagen y prensa de la municipalidad para que a través de ellos puedan salir las publicaciones, los flyers, y todo lo que es información a través de la página web.</p>	<p>El departamento de Turismo de la MPT no cuenta con una unidad especializada encargada de abordar temas comunicacionales referentes a la gestión actual. El modo de trabajo que asume, con respecto a la difusión de sus eventos, se basa en el apoyo que recibe de la Gerencia de Imagen Institucional de la MPT. Se considera que sería más eficaz si la misma entidad se ocupará de la promoción de sus actividades.</p>

	<p>¿Cuáles son las estrategias de promoción y/o publicitarias que gestiona la MPT para promover el posicionamiento y la participación de sus públicos de interés respecto a las actividades que promueve la subgerencia a su cargo?</p>	<p>Nosotros hemos hecho algo innovador que son las agendas turísticas culturales (...) entonces aquí están todas las actividades turísticas y culturales que se desarrollan en la ciudad de Trujillo y a los primeros que les entregamos son a las agencias de viaje para que puedan hacer participar a los turistas de las actividades que tenemos programadas. Nosotros no nos contentamos en solo dar a las agencias de viaje, sino que aprovechamos lugares públicos como en “<i>Marinera para todos</i>” y en las “<i>Retretas municipales</i>” para repartir las agendas. Ha habido oportunidades en donde hemos ido especialmente a los aeropuertos a recibir a los turistas y a repartir las agendas, ósea, la estrategia es buscar sitios en donde hayan turistas y alcanzarlas las agendas porque si en caso la agencia no le da la agenda, ellos tienen la oportunidad de tener la agenda e ir por sus propios medios a estos eventos.</p> <p>En el evento de “<i>Marinera para todos</i>”, las estrategias serían donde voy a llegar, a qué público quiero llegar y el donde es una estrategia que no es lo mismo (...) que lo haga en un parque en San Andrés o en la Merced, es un sitio de tránsito y la gente sin querer para y participa, no va específicamente al evento, lo capturas ahí, entonces eso es una estrategia.</p>	<p>Se reconoce que el empleo de las agendas turísticas culturales no se distingue como estrategia publicitaria sino como un soporte y/o medio para difundir las actividades de la SGT. Asimismo, se señala que dentro de las agendas turísticas-culturales no se incluye todas las actividades que se desarrollan en la ciudad, omitiendo eventos que son considerados de vital trascendencia.</p> <p>En otro sentido, los canales de distribución que utilizan las agendas turísticas- culturales son acertadas para llegar al público objetivo deseado. De igual manera, se puede ampliar los canales, adoptando como medida ir a lugares y/o atractivos turísticos propios de la zona. En el caso de <i>Marinera para todos</i>, se discrepa con Gayoso M. en el sentido que el lugar forma parte de un conjunto de acciones encaminadas por una estrategia, no se puede considerar una estrategia específicamente.</p>
<p>Efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT</p>	<p>¿Cómo es la elección de los soportes publicitarios para la difusión de sus eventos? ¿Hay algún responsable?</p>	<p>Acá, cada uno de nosotros tiene a cargo diferentes actividades, en este caso, la misma que está encargada de comunicaciones es la misma encargada la organización de eventos (...). Bueno, a veces se hace notas de prensa, que las reviso yo y luego se comparten con el área de imagen institucional de la municipalidad. Se realizan flyers, notas para el facebook, para los diarios. En los flyers tenemos una plantilla para cada evento por ejemplo, <i>Marinera para todos</i>, se modifican es el tipo de letra, los colores, las fotografías pero lo demás elementos se mantiene porque como el evento es el mismo, no hay que hacer cambios.</p> <p>Debido a la planificación que tenemos, nosotros ya tenemos listo los eventos por ejemplo en esta semana hay una capacitación hotelera y los flyers ya están listos desde la semana pasada (...) los compartimos con el área de imagen institucional y ellos lo cuelgan entonces los hoteleros se enteran que hay capacitación. El viernes hay el evento de “<i>Marinera para todos</i>” y ya está el flyer, se anticipa los eventos para que llegue seguramente a los interesados, a las personas que nos interesa que estén participando y a la comunidad en general.</p> <p>Tenemos una buena comunicación con la prensa, cuando tenemos que lanzar un programa coordinamos con imagen, ellos convocan a la prensa y todos ellos vienen, de verdad, estoy agradecida porque me han apoyado mucho. Aparte de que hay algunos periodistas de ciertos medios: El comercio, la Industria o el Correo que siempre vienen a hacerme entrevistas y a pedirme información con respecto a las actividades entonces es un apoyo constante.</p>	<p>Cabe resaltar negativamente que el área de cultura no tiene un departamento de comunicaciones. Sin embargo, la parte comunicacional que encierra la elaboración de flyers y notas de prensa está a cargo únicamente por una persona: Asmat L. Además, es observable que actualmente la SGT tiene escasa presencia de medios como en redes sociales: Facebook de la MPT. En otros soportes comunicativos es casi nula su participación.</p> <p>Con respecto al diseño promocional de los flyers, la dependencia predomina por el empleo empírico de usos y formas no correctas en el diseño gráfico. Esto se asocia a que la persona encargada no tiene conocimientos necesarios que sustenten su modo de trabajo.</p> <p>Asimismo, según lo investigado, se confirma la idea de que las publicaciones de Facebook se opta por publicar a destiempo (un día e incluso, horas antes del evento), generando de ese modo poco alcance en la población trujillana.</p>
	<p>¿Se monitorea el impacto que tiene cada medio de promoción en el público de interés? Si es así, ¿de qué forma se realiza?</p>	<p>Nosotros cuando se está desarrollando un evento, vamos hablar de las “<i>Retretas</i>”, nosotros tomamos rostros a las distintas personas que acuden al evento que van, (...) y hay otra persona de acá de la subgerencia que cuenta cuantas personas han ido al evento. Entonces cuando nosotros monitoreamos vemos las fotos, cuántos niños,</p>	<p>En el tema del monitoreo, corresponde que la unidad evalúe no solo en términos cuantitativos sino cualitativos, estableciendo, de ese modo, un sistema de evaluación integral que conlleve a mejorar la propuesta turística-cultural actual.</p>

		<p>jóvenes, adultos, mujeres, turistas vinieron y también si es que cuantas veces ha venido al evento. El sábado anterior (09 de Agosto) hubieron 250 personas, esa es una manera de como nosotros monitoreamos el evento.</p> <p>Y es más, grabamos video, todas las actividades que hace esta subgerencia hay videos, esa es una forma de hacer verificación. Normalmente, el departamento de Imagen nos presta una cámara profesional entonces tenemos un mejor documento de verificación, aparte que yo grabo con mi celular y la gente de la subgerencia también graba con su celular, somos tres los que tomamos fotos y vemos cuales son las mejores fotos para poderlas usar en el flyer siguiente.</p>	<p>Durante el transcurso de los eventos en cuestión, se visualizó que esta unidad utiliza, en menor medida, la grabación de los eventos como elemento de verificación y en mayor medida, emplea las fotografías procedentes de los teléfonos celulares de los trabajadores del área. Estas imágenes no son adecuadas para la creación del afiches, debido a su baja calidad, sin embargo, se evidencia que el área si se destinan para ese propósito, produciendo así, un producto comunicacional con diferentes deficiencias estéticas.</p>
<p>Efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT</p>	<p>¿La unidad a su cargo cuenta con presupuesto destinado para la aplicación de herramientas de promoción de los eventos turísticos/culturales? Si no es así ¿Cuáles cree que serían los motivos?</p>	<p>El presupuesto que nosotros tenemos es muy pequeño lo que nosotros hacemos es gracias a las alianzas estratégicas, nuestro acercamiento con empresas (...), déjame decir que hasta los pañuelos son donadas por la UPAO, nosotros hacemos mucha gestión (...) porque el presupuesto no nos alcanzaría para todo lo que estamos haciendo. Nosotros planificando las actividades del próximo año, hemos mejorado el presupuesto, porque una actividad (...) implica varias cosas, entonces no es poco, entonces queremos hacer las cosas cada vez mejor y para hacerlas mejor necesitamos presupuesto.</p>	<p>Unas de las barreras que obstaculiza enormemente el desarrollo de una eficiente gestión en la SGT, es el reducido presupuesto que cuenta esta área. Para contrarrestar aquello, se ha optado, como buena medida, establecer alianzas estratégicas con empresas tanto públicas como privadas.</p>
	<p>¿Identifica algunas barreras que limiten una efectiva promoción de las actividades de su Unidad? ¿De qué tipo son? Detallar al respecto.</p>	<p>El presupuesto limita, en cierto modo, porque implica gestionar y eso toma tiempo pero en realidad yo quisiera tener más personal pero felizmente ya he hablado con el señor Alcalde y ya está saliendo una convocatoria para 6 personas en turismo porque si me falta gente, eso es una barrera mayor ya que queremos hacer más cosas pero las horas no nos alcanza para todo lo que tenemos que hacer (....) entonces la situación no es fácil porque somos bien poquitos, somos 10, entonces si necesitamos más personal.</p>	<p>Aparte del tema presupuestal que limita el correcto funcionamiento de la unidad, también se concuerda con Gayoso M. en que no se cuenta con el número de personal indicado. Asimismo, se recalca la importancia de convocar a profesionales expertos en temas comunicacionales que puedan dirigir estratégicamente desde la planificación hasta la difusión de los eventos organizados por este departamento.</p>
	<p>¿Cómo autoevaluaría el impacto de las estrategias de promoción aplicadas a la promoción de las actividades culturales con interés turístico que promueve la Subgerencia?</p>	<p>Yo creo que las expectativas que hay por las actividades (...) es grande (...) pero hasta ahora en la evaluación que yo hago es buena, los resultados son buenos, los impactos han sido aceptables pero pienso que podemos hacerlo mejor todavía.</p>	<p>En términos de resultados, se afirma que hay cierto nivel de alcance y posicionamiento en un sector reducido de la población, por lo cual, no se concuerda con la opinión vertida por Gayoso M. No obstante, se cree que están estos proyectos están sujetos a implementar las mejoras del caso, para el disfrute de los espectadores.</p>
	<p>¿Cuáles son los resultados hasta el momento?</p>	<p>Bueno, los resultados son satisfactorios, no solo estamos realizando actividades que estan planificadas en el Plan Operativo Institucional sino hemos hecho muchos programas que no estaban y que estan siendo programas bandera en esta subgerencia, entonces las alianzas estrategicas que tenemos con (...) otras instituciones también nos ayuda mucho, hacemos mucho más de lo que está planificado lo cual es bueno pero también tenemos una gran responsabilidad de seguir con ese nivel y creo que lo vamos a hacer porque Trujillo lo merece.</p>	

Séptima entrevista:**Cargo que ocupa actualmente:** Subgerente de Cultura de la MPT.**Nombre del entrevistado:** Lic. Martín Orbe Vázquez.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿Cuáles son las principales actividades de su unidad que tiene a su cargo?	Dentro de la Subgerencia de Cultura tenemos siete proyectos aprobados, dos de los cuales son proyectos tradicionales que se vienen dando aproximadamente doce a trece años, que son los jueves culturales y los viernes culturales. Aparte, tenemos el proyecto de descentralización de arte y de cultura que se desarrolla eventualmente en cada uno de los distritos de la provincia. También tenemos el proyecto del día internacional del folclore; el proyecto “Marinera en las arenas” que se realiza en el primer trimestre del año; el proyecto de los juegos florales del adulto mayor y un homenaje a la canción criolla en el mes de octubre.	La Subgerencia de Cultura (SGC) cuenta con siete proyectos tradicionales aprobados para su realización en la ciudad. Mediante esta gestión se pretende posicionar la cultura y el folklor a través del potencial artístico de los participantes. Este conjunto de acciones establecidas son óptimas para el logro de los objetivos trazados. Sin embargo, se evidencia un inadecuado plan de difusión que presenta algunos eventos, perjudicando así, el porcentaje de alcance del evento en la población trujillana.
	Por consiguiente ¿Cuenta la MPT con un plan estratégico y operativo vinculado a actividades culturales con potencial turístico?	Sí, justamente estos siete proyectos aprobados corresponden al Plan Operativo Institucional de la SGT el cual está estipulado en base a metas (...) lo cual se mide el número de eventos. Está separado por trimestres y cada trimestre debe haber una determinada cantidad de eventos por cada uno de estos proyectos. En el caso de los jueves, los viernes, la organización es un proyecto sostenible que se realiza a lo largo de todo el año, en cambio los otros eventos (...) son eventuales enmarcados dentro de una fecha celebratoria. De esa manera están comprendido dentro del Plan Operativo Institucional.	Es loable que los proyectos anteriormente definidos están enmarcados dentro del Plan Operativo Institucional (POI). En tanto, es observable que la perspectiva de esta dependencia se centra en generar un mayor número de eventos culturales. Esta política es positiva pero también demanda que los eventos sean de calidad, aspecto que posicionaría en mayor medida más que incrementar el número de actividades. Por otro lado, cabe resaltar que no está en vigencia el proyecto de jueves y viernes culturales, discrepando así con Orbe M.
	¿Cuáles son las líneas de acción o ejes de trabajo de ese plan estratégico?	Bueno, con la gestión no nos estamos enfocando necesariamente al plan al 100% porque como nueva gestión entramos con otra filosofía, otra forma de trabajo; es así como nosotros estamos desarrollando actividades fuera del Plan Operativo Institucional las cuales realizamos de manera gestionada solicitando auspicios a diferentes instituciones tanto públicas como privadas y esa manera cumplimos con los objetivos que nosotros queremos. Esta un llamado o una puerta para lo que vendría a hacer nuestro plan del próximo año porque nosotros simplemente recibimos los proyectos del año pasado y esta para ejecutarlo pero a la par tenemos que hacer otras cosas que a nosotros nos parecen las más adecuadas dentro de esta gestión, dentro de nuestra forma, dentro de nuestra forma de trabajar. En realidad, nos enmarcamos en políticas que están dirigidas en la búsqueda de inclusión a través de la diversidad cultural acá en Trujillo partiendo desde este principio que Trujillo no es una ciudad donde viven trujillanos sino también personas migrantes de diferentes lugares del país e incluso del extranjero, entonces, cada persona viene con su propia cultura entonces lo que nosotros queremos es tratar de integrar todas esas formas de expresiones a través del arte, de la cultura propia, de los rasgos característicos de estas personas desarrollando diferentes tipos de eventos. Partiendo desde ese principio, hemos desarrollado eventos dedicados a la niñez, juventud, adultos es decir para diferentes tipos de públicos tanto eventos en las disciplinas como música, teatro, danzas, poesía, principalmente lo que son artes escénicas hasta el momento.	En cuanto a las líneas de acción, se aprecia que existe una ausencia de sincronización entre el eje de trabajo establecido y las acciones que forman parte de la gestión de la SGC. El adoptar esa postura como parte del trabajo conlleva que se genere un impacto negativo en su desempeño ocupacional. Se indica que la financiación de la mayor parte de los eventos de la SGC son gestionados gracias a sus auspiciadores. Por otro lado, no se concuerda con la afirmación de Orbe M., puesto que se considera que hay escasos números de eventos que estén dirigidos a la inclusión de las diferentes expresiones culturales del Perú y del mundo. A pesar de estas limitaciones, se debe resaltar que las actividades de la SGC están conformadas por la presencia de diferentes manifestaciones artísticas (teatro, cine, danza, etc.) que están dirigidas para todo tipo de público de cualquier edad cronológica.
	Con respecto a los eventos	Bueno, dentro del plan operativo nosotros no encontramos la celebración de fechas importantes para la ciudad, para el país; por ejemplo, no encontramos	Como medida favorable, la dependencia de la MPT incorpora a eventos culturales asociados a fechas importantes enmarcadas en

	<p>turísticos/culturales ¿Podría detallarme acerca de ellos?</p>	<p>todo un programa para celebrar fiestas patrias, no encontramos un programa para celebrar el día de la danza o el día del teatro, de la misma forma no encontramos un programa para celebrar la festividad de la primavera y tampoco para la independencia de Trujillo en el mes de diciembre. Nosotros estamos asumiendo ese compromiso de desarrollar diferentes tipos de eventos no solo espectáculos sino también destinados a educación porque, al menos, cultura y educación, pienso que son dos caras de la misma moneda, no pueden estar separadas por eso, con la Subgerencia de Educación trabajamos conjuntamente para desarrollar cada una de esas actividades con determinados objetivos, no solo presentar un espectáculo de entretenimiento por simplemente entretener y ahí quedo sino que tratamos, siempre, de inculcar algo, dejar algo más que perdure de manera sostenible y además esto se pueda ir replicando hacia otras personas.</p>	<p>el calendario nacional y trujillano. No obstante, se visibiliza la no inclusión de otras festividades poco conocidas que son de interés colectivo. Por otro lado, se enfatiza positivamente, la creación de la alianza estratégica que establece la SGC con Subgerencia de Educación (SGE) al trabajar conjuntamente en la organización de actividades basadas en brindar un espectáculo de entretenimiento educativo. De la misma forma, se debe unir esfuerzos con otros departamentos de la MPT que tengan similitud de objetivos para que el logro de estas metas sea de forma efectiva.</p>
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>¿Cómo es la planificación y la organización de cada una de las actividades organizadas por el departamento de su competencia? ¿Cómo es el durante y el después de cada evento?</p>	<p>Antes del evento: Bueno la planificación lo basamos en un esquema de cómo desarrollar proyectos, en ese caso, nosotros vemos diferentes pautas y criterios a determinar antes de (...) empezando por los títulos primero de qué cosas queremos hacer, objetivos, cuál sería nuestro presupuestado, cronograma, sobre todo y creo lo más importante, establecer plazos y fechas (...) y previamente tenemos que hacer una serie de cosas por ejemplo si hacemos un concierto de música folclórica, tenemos que hacer tenemos que ir viendo el tema de sonido, de luces, tenemos que ver que artistas vamos a convocar, tenemos que ver nuestro presupuesto, cuanto vamos a gastar en cada uno de nuestros ítems que están dentro de nuestro cuadro presupuestal. También tenemos que ver la parte de difusión, hacer un plan de difusión por cada uno de los eventos.</p> <p>Durante el evento Ya en la parte ejecutora, tenemos que ver (...) como vamos tratar nosotros al público, a los artistas, tenemos que haber ensayado previamente un poco también en el tema del manejo de sonido, de luces. Por ejemplo, tuvimos el concierto de rock que empezó a las 7 de la noche pero a partir de las 3 de la tarde se estuvo haciendo prueba de sonido con todos los grupos para que el evento nos saliera de la mejor manera. Esa es la manera en la que nosotros planificamos, asignando funciones a cada una de las personas responsables y estipulando plazos con las 10 personas aproximadamente que contamos: 3 técnicos administrativos; 1 persona encargada de la coordinación eventos; 2 practicantes que se encargan de la recopilación de datos, esto es algo que estamos desarrollando, armar una base de datos de las manifestaciones culturales folklóricas de la provincia de Trujillo porque (...) esa parte no va a servir como un insumo para la municipalidad, (...) con esa base de datos empezar a desarrollar eventos, capacitaciones en la periferia, cosas así que luego ya lo veremos pero lo primero que queremos hacer es el recopilar información; y 3 chicas encargadas del área de limpieza y mantenimiento.</p> <p>Después del evento: Ese es un todo proceso que digamos, ya está estipulado en la parte de planeación, porque es ahí donde trabajamos con las personas encargadas de mantenimiento y personal de limpieza ellos verifican que todo el recinto esté en orden, (...) que no haya ningún tipo de problemas, se encargan de hacer las coordinaciones con todos los artistas que vienen a presentarse para el respectivo retiro de sus cosas, etc. Digamos, se hace todo un control tanto en la parte mantenimiento del local,</p>	<p>En la planificación de sus eventos, se denota que hay cierta tendencia a organizar las actividades; pese a ello, es observable la presencia de varios inconvenientes dentro de su ejecución. De este modo, se conjetura que hay una deficiente planificación estratégica. En el transcurso de la mayoría de los eventos se presentaron diferentes incidentes, entre los que destacaron: la impuntualidad; las constantes fallas en el sonido; la ausencia de lugar adecuado y la falta de indumentaria necesaria para la realización del evento. Aparte de ello, se distingue que la SGC presta especial atención a los eventos que considera de mayor trascendencia como: el Concierto de Rock por fiestas patrias. A su vez, pone en una escala menor a celebraciones importantes como: el día mundial del folclore (evento que forma parte del POI y, a la vez, es una fecha importante para la dependencia), en el que se evidenció la insuficiente preparación con la que contó, motivo por el cual no cubrió con las expectativas de los asistentes. Se determina dos razones por las cuales se ve afectado el desarrollo óptimo de los eventos en cuestión: primero, escaso número de personal encargado para la organización de eventos; y segundo, ausencia de personal capacitado para laborar en la dependencia de cultura. Con respecto a la parte de la evaluación, se puede afirmar que a nivel general, hay carencia de eventos que lograron en poca medida metas como calidad, alcance, impacto y efectividad. Por otro lado, se resalta negativamente el modo de evaluación de un evento ya que se caracteriza por ser rápida, escueta y generalizada. Por consiguiente, conlleva a que los resultados del análisis sean información inexacta, superficial y susceptible a errores.</p>

		de los equipos, y una breve evaluación de lo que hacemos con la intención de mejorar para la próxima: que cosas nos han fallado, que cosas nos ha ido bien, que cosas debemos mejorar, etc.	
	¿Tienen algún plan de contingencia para resolver imprevistos ocurridos en los eventos?	Plan de contingencia, mmm, por el momento no lo tenemos.	Se coincide con Orbe M. cuando afirma que los eventos realizados por la SGC no cuentan con un plan de contingencia. Esta sería una de las causas por la cuales no se pueden resolver los diversos problemas presentados durante la realización de los eventos.
	¿Concretamente qué actividades culturales promovidas por la MPT pueden ser incorporadas en la agenda de interés turístico?	Bueno, yo pienso que las actividades que pueden ser incluidas dentro del calendario turístico estarían enmarcadas dentro de las fechas más importantes de la ciudad por ejemplo: Marinera, Fiestas patrias, Primavera, la independencia de Trujillo, entre esas cuatro podrían estar. Ahora, todos los distritos de Trujillo también tienen sus propias fechas que eso, nosotros podríamos encargarnos de la promoción correspondiente y hacerlo dentro de la gestión dentro del calendario de actividades. Yo creo que, con eso bien, pero de todas maneras estamos abocados en desarrollar toda una agenda cultural por todo el año porque los turistas no vienen necesariamente en las fechas en donde hay mayor demanda, en las fiestas festivas, tenemos, de alguna manera, que ofrecerle algo referido a espectáculos artísticos.	Se concuerda con Orbe M. que dentro de la gestión actual de la dependencia al cual tiene a su cargo, hay un conjunto de actividades culturales que podrían ser incluidas en de los programas turísticos que realiza la SGT, ya se encuentran características y propósitos similares entre sí. Están comprenden las siguientes festividades: la marinera, fiestas patrias, la primavera y la independencia de Trujillo. Es correcta la necesidad que se tiene de desarrollar una agenda turística-cultural anualmente que esté orientada no solo para el poblador trujillano sino también para los turistas internos y externos.
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿Cuáles son los principales públicos de interés en las actividades que promueven su unidad?	Bueno, el público que tenemos por el momento son la población local, trujillanos, pero si vienen del extranjero, bienvenido sea.	De forma general, el único y principal público de interés de la SGT es el residente trujillano. Por otro lado, debido a la calidad de la respuesta dadas por Orbe M., se demuestra que no se tiene un conocimiento en profundidad del público objetivo al cual están orientadas sus actividades.
	¿Cuenta con una unidad o personal especializado en comunicación que se encargue de la gestión de las estrategias de promoción de las actividades? Si es así, ¿Cómo se elaboran las estrategias de promoción?	Como subgerencia de Cultura, por el momento, no tenemos una persona encargada de difusión. Nosotros dependemos de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes (GECJD), esta gerencia cuenta con dos personas encargadas del tema de difusión y comunicación. Nosotros trabajamos directamente con estas personas y ellas se encargan de difundir nuestras actividades. Estas dos personas son: una chica que es comunicadora que se encarga de todo el contacto con el área de Imagen Institucional de la municipalidad, a su vez, se encarga de replicar nuestras informaciones, nuestras notas de prensa, nuestras afiches hacia la prensa externa que cubre los eventos en la ciudad. Y la otra persona está encargada de hacer diseño, es por eso, que una estrategia de la gerencia en general de mantener una misma tipografía, una misma línea gráfica en cuanto a nuestros afiches, para que las personas, de alguna manera, vean y digan: este evento corresponde a la GECJD.	El panorama del sector comunicacional del área de cultura se sintetiza en que la difusión de sus actividades se realiza a través de la página de Facebook de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes (GECJD) de la MPT. A pesar de que esta gerencia cuenta con dos personas encargadas de la difusión de las actividades culturales, se evidencia negativamente la carencia otros profesionales en el rubro comunicacional, especializados en las diferentes ramas que necesita la unidad. De esta manera, es observable que la SGC no tiene el nivel de presencia y de posicionamiento en los trujillanos, puesto que siempre aparece acompañada de su marca madre: la GECJD, a tal nivel que no tienen fan page propio en las redes sociales en donde se puedan promocionar sus actividades propias.
	¿Cuáles son las estrategias de promoción y/o publicitarias que gestiona la MPT para promover el posicionamiento y la participación de sus públicos de interés respecto a las actividades que	Al menos como municipalidad, los eventos que organizamos son gratuitos, de esa manera, tenemos varios objetivos (...) que queremos desarrollar: en primer lugar que la gente sepa que se están realizando actividades culturales en la ciudad; luego que la gente tenga un ingreso gratuito; luego, que la gente por lo menos, si es que no ha tenido la oportunidad antes de apreciar una obra de teatro, una obra musical o de danzas o cualquier disciplina de las artes escénicas tenga la oportunidad de hacerlo (...) y otro objetivo fundamental es formar públicos porque, es algo que no lo hemos estado haciendo últimamente por temas de personal, pero desde el principio lo hemos venido desarrollando que es justamente, antes de cada evento (...) dábamos toda una serie de recomendaciones (...) queremos desarrollar una especie de folletos o libretas	Se visibiliza que no hay una estrategia de promoción claramente concebida que promueva el posicionamiento y la participación de los residentes trujillanos con respecto a los eventos culturales que organiza. De la misma forma, se especifica que los puntos mencionados por Orbe M. no son estrategias sino que básicamente son pequeños objetivos que buscan captar y atraer la atención del público mediante la difusión de los eventos que incentivan el consumo de la cultura trujillana. Con respecto a las estrategias de posicionamiento que se utiliza en esta dependencia, se puede destacar la acertada administración

	<p>promueve la subgerencia a su cargo?</p>	<p>con esas recomendaciones para que la misma persona se la pueda llevar a su casa y pueda, una próxima vez que asista al teatro o a la concha acústica ya sepa como estar a la altura de un evento.</p>	<p>que están teniendo en las redes sociales al ser un portavoz de todas las actividades del departamento de cultura.</p>
	<p>¿Cómo es la elección de los soportes publicitarios para la difusión de sus eventos? ¿Hay algún responsable?</p>	<p>Nosotros nos basamos en (...) primer lugar redes sociales, en segundo lugar prensa escrita, muy difícil salimos en la radio, la televisión que son medios muchos más masivos. El medio que le damos con mayor fuerza son las redes sociales. Se elige internamente entre nosotros, de frente, redes sociales y luego elaboramos notas de prensa que nosotros siempre enviamos a la gerencia de imagen institucional quienes cuelgan en la página de la municipalidad dando a conocer los eventos y asimismo esa nota de prensa se envía a los medios de comunicación.</p>	<p>De forma crítica, se asevera que los dos principales medios que cuenta la SGC son las redes sociales: los fan page administrados por la GECJD y la MPT. Asimismo, con respecto a los otros medios de comunicación convencionales, se denota que tiene escasa presencia. Por lo cual, se comprueba que no existe un plan de medios claramente conceptualizado que involucre la elección y la utilización de medios de forma óptima.</p>
	<p>¿Se monitorea el impacto que tiene cada medio de promoción en el público de interés? Si es así, ¿de qué forma se realiza?</p>	<p>Por supuesto, eso es lo primero lo que nosotros evaluamos, al menos en las redes sociales, evaluamos a través de cuantas veces se ha compartido los flyer, cuantas personas le han puesto asistir a los eventos y de esa manera vemos si estamos aumentando, si vamos bajando y ya la persona encargada de comunicaciones ve eso, esa persona es la misma, encargada de evaluar cómo mejorar el tema de la difusión.</p>	<p>En la parte de la evaluación, se demuestra que el tipo de análisis que realiza la GECJD es de forma superficial y/o poco profunda. Se percibe que hay una tendencia a basar su investigación en el arrojado de datos emitidos por los usuarios, sin embargo, esto no es determinante para sacar conclusiones fidedignas referentes al estado real del manejo de las redes sociales en la actualidad.</p>
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>¿La unidad a su cargo cuenta con presupuesto destinado para la aplicación de herramientas de promoción de los eventos turísticos/culturales? Si no es así ¿Cuáles cree que serían los motivos?</p>	<p>Como subgerencia de Cultura, nosotros contamos con uno de los presupuestos más bajos de la municipalidad. Dentro de la GECJD, son cinco subgerencias, más la gerencia son seis, la Subgerencia de Cultura está en el número cinco en cuanto al presupuesto. Tenemos un presupuesto de 72, 700 soles para todo el año lo cual es nada, porque pensamos que 72, 700 soles hacemos para dos semanas pero tenemos que racionalizar para distribuir para todo el año. Si comparamos, las áreas de Cultura de otras provincias, del extranjero, o Lima, nada más, cuanto invirtió por año, en los últimos cuatro años, se invirtió cerca de 13 millones de soles y entonces nosotros estamos con eso. <i>Repregunta: ¿Por qué cree usted que sucede esto?</i> En realidad, eso lo ve la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto y aparte el presupuesto que tenemos no lo hemos ejecutado nosotros ya viene del año pasado y nosotros simplemente asumimos y con esto nosotros tenemos que trabajar pero tenemos la posibilidad de incrementarlo para el próximo año que esperamos que sea así y que progresivamente se vaya incrementando, de esta manera, el beneficio va a ser para la ciudad, más eventos y más cultura para todos.</p>	<p>En el aspecto presupuestal, se indica que no hay importe destinado para la aplicación de las herramientas comunicativas respecto a la difusión de los eventos culturales de la SGC. Este contexto se califica como una de las principales barreras que impide un efectivo posicionamiento de las actividades en su público. Se cree que una de las causas de ello es la poca valoración que tiene esta área en los altos directivos de la MPT, a pesar que la cultura constituye una de sus líneas de acción más importante en la gestión actual de la MPT. Por lo cual, se torna necesario reformular el concepto de cultura en ellos, para que se otorgue el valor correspondiente al plantear el aumento presupuestal del departamento del cultura.</p>
	<p>¿Identifica algunas barreras que limiten una efectiva promoción de las actividades de su Unidad? ¿De qué tipo son? Detallar al respecto.</p>	<p>A pesar del poco presupuesto que tenemos, no podríamos quejarnos, porque hay una buena respuesta del público en cuanto a los temas culturales, de esa manera vemos nosotros que había una necesidad por parte del público trujillano porque se desarrolle la cultura en su ciudad. Si nosotros comparamos el fan page de la municipalidad, son las actividades del área de cultura, las que más repercusión tienen y así poco a poco la gente se va pasando la voz. Incluso, muchas veces los medios masivos no difunden la información pero las redes sociales son las que más nos está ayudando en ese sentido. En realidad, por el tema de difusión, algo que nosotros estamos trabajando mucho a pesar del poco presupuesto que tenemos, de todas maneras no creemos que haya una fuerte limitación en ese sentido porque tenemos a dos personas bastante profesionales que nos están apoyando en eso.</p>	<p>Se reafirma que la principal barrera que limita una efectiva difusión de las actividades culturales es de carácter monetario. Se discrepa en su totalidad con Orbe M. porque se cree que hay otras limitaciones que perjudican la labor promocional de la unidad: ausencia de un departamento comunicacional en la área de cultura, carencia de utilizar medios de mayor alcance a la ciudadanía y, por último, la falta de profesionales en el sector comunicacional.</p>

<p>¿Cómo autoevaluaría el impacto de las estrategias de promoción aplicadas a la promoción de las actividades culturales con interés turístico que promueve la Subgerencia? ¿Cuáles son los indicadores de su autoevaluación?</p>	<p>Yo lo evaluaría como buena, me parece que sí por el impacto que se está generando, mucha gente se está dando cuenta que la municipalidad tiene más actividades culturales que otras cosas, está priorizando el tema cultural y los aspectos de seguridad ciudadana. Eso justamente es una de las filosofías de trabajo que nos dispone el señor Alcalde porque asumimos en la cultura no simplemente, con un enfoque de entretenimiento, sino también con un enfoque de educación y prevención en cuanto a seguridad ciudadana. Los indicadores serían los mismos comentarios de la gente, por decir cada evento que nosotros desarrollamos siempre hay personas que se nos acercan y nos felicitan por el trabajo que estamos haciendo y nos pide que continuemos manteniéndonos en esa línea y eso podría ser un indicador muy importante.</p>	<p>Pese a todos los puntos negativos detallados anteriormente, se enfatiza que el desempeño en la plataforma virtual compuesta por el <i>fan page</i> de la GECJD en <i>Facebook</i>; están logrando captar el interés de los usuarios y, a la vez, generar una respuesta positiva en cierto sector de la ciudadanía.</p> <p>Sin embargo, cabe resaltar que a nivel de general de promoción de los eventos, aún falta establecer diversas líneas de acción que logren articular un impacto de manera significativa y sostenible en el tiempo cuyo fin concluya en la movilización de la población a asistir a las diferentes actividades organizadas por el SGC.</p>
	<p>¿Cuáles son los resultados hasta el momento?</p>	<p>Resultados está desde un nivel medio a positivo, hay muchas actividades todavía que nos faltan desarrollar pero yo pienso que tenemos que hacer una autoevaluación a fin de año para ver cómo nos ha ido, que cosas podemos mejorar y cómo podemos hacer nuestros próximos eventos en base al tema presupuestal.</p>

Octava entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Diseñadores gráficos de la Subgerencia de Turismo de la MPT.

Nombres de los entrevistados: Lic. Lucia Asmat Pantoja y Arturo Gavidia Florián.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT</p>	<p>¿Hace cuánto tiempo desempeñas esta función?</p>	<p>Hace un año desde la antigua gestión hasta la actualidad.</p>	<p>La SGT cuenta con una persona encarga del diseño de las piezas gráfica desde hace un año. Por consiguiente, el poco tiempo de experiencia puede ocasionar un efecto negativo a la hora de la realización de los soportes publicitarios. Asimismo, cabe resaltar que Asmat L. no es diseñadora gráfica y/o comunicadora social por lo cual no estaría capacitada para realizar tal labor.</p>
	<p>¿Cuáles son las funciones que tienes en tu trabajo?</p>	<p>Soy la diseñadora de los <i>flyers</i> de los eventos de la subgerencia de Turismo además me ocupo de la organización de eventos. “Marinera para todos” es una organización, “Las Retretas Municipales” tiene otro tipo de organización, entonces hay que trabajar con distintos entes y colaboradores (...), mayormente trabajamos con beneficios mutuos (...) se benefician nuestra población para darles un show de marinera y ellos porque también hacen publicidad de su academia. En cuanto a “Las Retretas” no solo otorgamos marinera también coordinamos con agrupaciones que ofrecen otro tipo de danzas típicas: festejo, la danza de la sierra liberteno, entre otras. En la feria gastronómica la estamos coordinando con “AHORA LA LIBERTAD” para que los restaurantes puedan estar más comprometidos y</p>	<p>Aparte de la elaboración del diseño de las piezas gráficas y la gestión turística que realiza en dicha área, cabe resaltar que Asmat L. tiene otras funciones entre las cuales destacan: la organización de los eventos de la SGT. Por consiguiente, esto causa un exceso de responsabilidades que tiene a su cargo Asmat L.</p> <p>Con respecto la gestión de las actividades de la SGT se destaca de forma positiva la consolidación de alianzas estratégicas con algunas entidades públicas y privadas. Estas instituciones participan activamente al brindar, mayormente, un número</p>

		participen para la difusión de la gastronomía trujillana, este evento se está fusionando con el evento “Marinera para todos”.	artístico-cultural para el disfrute del público y, en retribución a ello, se le otorga publicidad gratuita dentro de los eventos.
	¿Cuáles son los objetivos de la SGT que pretenden lograr a través de la publicidad?	Difundir las actividades culturales porque el turista que llega a Trujillo o el visitante nacional sabe que Trujillo ofrece un turismo cultural arqueológico, entonces, lo que nosotros tratamos de difundir son los eventos, (...) un ejemplo es la agenda cultural que son una recopilación de todas las actividades que se realizan en la casa de la emancipación, en el teatro municipal, en la alianza francesa, en nuestra misma dependencia entonces tratamos de recopilar estas actividades para darlas a conocer al público en general y participen de estos eventos porque muchas veces el trujillano no sabe a dónde ir o que visitar o que cosas hacer en su fin de semana entonces de esta manera nosotros estamos aportando para clasificar la oferta.	Esta dependencia tiene claro su objetivo publicitario: difundir las actividades turísticas-culturales realizadas en la ciudad de Trujillo. Se debe reconocer que la fundamentación que tiene ese objetivo radica en una buena intención. Sin embargo, este objetivo no está bien delimitados conceptualmente ya que tendría que estar acompañado por un número de porcentaje a alcanzar y el tiempo aproximado para lograrlo. Para lograr un impacto mayor de ese objetivo, no solo basta con elaborar agendas turísticas-culturales sino realizar una serie de acciones diseñadas estratégicamente que estén encaminadas hacia la consecución de ese propósito trazado.
	¿Qué aplicaciones de software son las que más usas para tu trabajo?	La mayoría de <i>flyers</i> y publicaciones las trabajo en Corel, él (<i>Gavidia</i>) trabajaba en Adobe, estaba en una época en donde hacía sus prácticas y entonces los diseños los hacía en ese programa.	Los programas de diseño que se utilizan dentro de la realización de las piezas de difusión de la SGT son correctas. Con ellas se puede lograr un desarrollo óptimo del trabajo publicitario.
	¿Qué elementos influyen en el diseño de los materiales?	Dependiendo de qué tipo de evento, en un evento de marinera tratamos de sacar las mismas fotografías del evento para diseñarlas y ponerlas en nuestras agendas culturales.	El único elemento que emplean para la realización de su material promocional son las fotografías extraídas de sus propios eventos. Cabe destacar que la composición de la imagen presenta deficiencias en su intensión comunicativa.
	¿Tienes claro el mensaje y el contenido de la publicidad?	Claro, todo lo concerniente a lugar, hora y fecha es específico no tratamos de rellenar información pero al momento de la publicación de la imagen redactamos en la descripción de Facebook, en lo que es marinera siempre se trata de poner: “disfruta de clases gratis de marinera para toda tu familia, de nuestro baile típico, ven participa”, trata de llegar con un mensaje digamos de identidad para toda la población.	El mensaje que comunica las piezas publicitarias de la SGT se considera que son entendibles para toda la población trujillana. No obstante, se discrepa con Asmat L. cuando afirma que la composición de la pieza gráfica no está atiborrada de información.
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT	¿Cómo defines y describes tu estilo en diseño?	El estilo mmm... (<i>Lucía no supo responder a lo que Arturo intervino diciendo</i>), bueno este es un estilo que se llama Stranding que va acorde con las tendencias actuales, está bastante de moda. La tipografía va sobre las fotos, tratamos de que vaya acorde con las tendencias de las publicaciones actuales este va desde el tipo de letra, el estilo de la fotografía, hasta se ha utilizado un poco de foco poligonal, un foco de súper exposición de colores. A veces lo que me gusta hacer bastante en marinera para todos es utilizar colores vivos, bastante energéticos y los colores coloniales.	En el contenido de sus respuestas, no se concuerda con Gavidia A. cuando manifestó que el estilo del diseño de la SGT es Stranding. Se cree firmemente que esta subgerencia no cuenta con un estilo definido. Estos materiales comunicativos se caracterizan por tener una amplia gama de tipografía y colores que se ven reflejados en las diferentes piezas gráficas difundidas.
	¿Cuál crees que es la condición actual de su diseño?	Creo que va acorde con las tendencias contemporáneas, antes habían algunas cosas que ya estaban así por un buen tiempo entonces le di un toque contemporáneo, un poco más lúdico. En los diseños anteriores, no eran tan acorde con la tendencia, era algo que era hecho no por un diseñador entonces hemos tratado de ajustarnos a las tendencias (...)	Conforme lo afirmado anteriormente, se discrepa con la respuesta de Gavidia A. donde afirma que la condición actual de su diseño se caracteriza por que va acorde con las tendencias contemporáneas. Se presume que sucede esto por la incorrecta percepción que ellos tienen con respecto a su trabajo elaborado.
	¿Existe algún orden en su diseño?	Es más llamativo, más visual, más ordenado.	No hay un orden específico para la realización de los diseños promocionales.
	¿Tiene limitaciones en su trabajo? ¿Cuáles cree que son?	Hay dos limitantes, el primero es el presupuesto para imprimir, podemos hacer muchos diseños pero para mandarlos a imprimir es un problema, el otro problema es que nos quitaron la página, antes lo hacíamos todo autónomamente, ahora lo tenemos que llevar allá, antes cuando éramos independientes en las redes sociales podríamos colgar otro tipo de publicaciones por ejemplo, por el día del 28 de julio, de la semana jubilar de Trujillo, de personajes, día mundial de folklore, podríamos hacer otro tipo de	Aparte de las limitaciones anteriormente mencionadas, existen dos factores importantes que impiden el funcionamiento adecuado de la SGT: Primero; el reducido presupuesto que tiene el área, que impide cubrir la totalidad de los costos de la promoción de sus eventos. Como consecuencia, causa un retraso en los procesos comunicacionales. Segundo; la subgerencia no cuenta con una red social propia, es decir, las publicaciones que se difunden son a

		publicaciones y cuando pasamos a tener un solo Facebook a nivel de municipalidad, ya no pudimos hacer ese tipo de publicaciones, ahora nos piden que máximo tres a cuatro fotografías por publicación porque todo el mundo quiere publicar, las gerencias quieren publicar, entonces ellos no pueden hacer más de cinco publicaciones al día, esa es otra de las limitaciones.	través de la fan page de la MPT; ocasionando así que no se genere una verdadera relación entre dicha área y su target.
	¿Cómo es el tema del presupuesto? ¿Es como que siempre está presente esa limitación de donde imprimir las agendas todos los meses?	El presupuesto no cubre todo lo que nosotros necesitamos como Subgerencia de Turismo, entonces no cubre los brochures por eso tenemos que trabajarlo bajo gestión, lo estamos manejando desde la municipalidad, como la agenda turística cultural de Agosto, de momento sí hay un presupuesto para las agendas.	Al haber escases en el tema presupuestal, es buena la iniciativa de gestionar auspicios de instituciones públicas y privadas para cubrir gastos relacionados con la agenda turística-cultural. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la necesidad se destine un monto idóneo para cubrir esos costos.
	¿Usted cree que tiene impacto su publicidad? ¿Por qué (en términos estadísticos)?	Yo creo que sí porque nosotros estamos en tanto de la publicación que mandamos y de los comentarios que nos hacen, entonces la mayoría de comentarios que he leído acerca de nuestras actividades son positivas, la gente nos dice que bueno que se estén revalorando las costumbres, la tradición, el folclore y constantemente preguntan, si es que no hacemos ningún tipo de publicación nos están preguntando si va a ver el show de marinera, de retreta, entonces creo ya que nos estamos posicionando en la mente de los trujillanos que siempre sí o sí se dan este tipo de actividades de la municipalidad. Ya son muchos meses que ingresamos con estos programa y sí, siempre tenemos bastante acogida, cada viernes albergamos aproximadamente unas 300 personas y en las retretas mucho más hasta 350 o 400 personas cada sábado, hasta a veces las personas traen sus sillas, ya saben ya, los carros se estacionan para ver el show de marinera. Esto es lo que más se da acogida por el hecho que se da cada fin de semana.	En cuanto al impacto que genera la publicidad en las personas, se aprecia que es positiva en cierta medida ya que existe una leve acogida en la difusión de las actividades y por ende, se genera una buena imagen en un reducido sector de público trujillano. Asimismo, se destaca que la asistencia de los trujillanos a los eventos organizados por la SGT es un número levemente significativo. No obstante, se cree que este resultado no es por el efecto que genera la publicidad en la ciudadanía, sino por el impacto de escuchar la música de la marinera en las personas. Esto conlleva a captar su atención y motiva a desplazarse hacia el evento.
	¿Cómo responden a un comentario malo?	No lo manejamos nosotros, lo manejan ellos. (Imagen institucional)	Al no manejar la red social de la MPT, la SGT no tiene acceso directo para responder a los comentarios que los usuarios realizan en esta comunidad virtual.
	¿Se someten a evaluación las piezas publicitarias?, detálleme su proceso y los resultados que arrojaron hasta el momento.	Todo eso es interno, eso queda entre nosotros. Nosotros tal como lo mandamos ellos lo publican. La subgerente siempre tiene que dar el visto bueno y también de imagen porque siempre nos obliga para que necesariamente tenga que ir el logo y el de la Subgerencia en todos los <i>flyers</i> . (...). Sí hemos tenido comentarios también que han mejorado las publicaciones, que han mejorado las agendas, el material impreso, estos nos dicen a través de Facebook.	Las piezas promocionales son sometidas a una evaluación; en primera instancia por la Subgerente de Turismo, y luego por la Gerencia de Imagen institucional antes de ser publicadas en las redes sociales y demás medios de comunicación. A pesar de ello, es evidente que estas acciones no son suficiente debido a que dichas piezas publicadas muestran considerables errores de diseño que son notables a simple vista.

Novena entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Community Manager del fan page de la Municipalidad Provincial de Trujillo - Área de Gerencia de Imagen Institucional.

Nombre de la entrevistada: Bach. Ellen López Acosta.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Subgerencia de Turismo: SGT			
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	Para usted, ¿Qué es ser Community Manager?	Significa el manejo de información que se recibe de las distintas áreas, en este caso, de la municipalidad, sintetizarla y difundirla de una manera didáctica y rápida, enfocada en el público al cual está dirigido y estar en una constante interacción con el que es el objetivo de la red social, (...) que se necesita en estos tiempos.	La definición dada por López E. se precisa que es emitida desde su experiencia laboral y no desde una perspectiva basada en el real significado de ser un community manager. Pese a ello, se debe destacar que se tiene una visión correcta respecto al manejo de la red social.
	¿Hace cuánto tiempo desempeñas esta función?	Desde mayo de este año, más o menos. (6 meses)	El poco tiempo que viene desempeñado esta función hace creer que haya más posibilidades que se cometan errores en esta plataforma virtual.
	¿Cuáles son las funciones que tiene en su trabajo?	La recopilación y la sintetización de información que nos llega de cada área de la institución, buscar como realizar cada actividad: manejar eso a nivel comunicacional. Estar en contacto con las gerencias, no solamente esperar a que nos den información sino también solicitarlo (...) buscando así la información más relevante para poder difundida en la red social.	Además de administrar las redes sociales, la community manager recopila la información de cada departamento de la institución para poder difundirla en el fan page de la MPT. El realizar dos acciones paralelas hace que se concentren esfuerzos en la información que se publica dejando de lado, en cierto modo, la gestión de este fan page de la MPT.
	¿Qué objetivos persigue en las redes sociales?	Creemos que es importante que la información sea rápida, (...) lograr una comunicación más cercana (...) con los ciudadanos (...) para que puedan confiar en nosotros para que también sea creíble toda la información que nosotros brindamos, (...) porque al final nosotros estamos enfocados a servirlos a ellos.	Se afirma que a los objetivos de las redes sociales no están bien delimitados ni conceptualizados, ya que estos tendrían que estar acompañados por un número de porcentaje a alcanzar y el tiempo aproximado para lograrlo. Solo así se podrá determinar el nivel avance de la gestión en redes sociales.
	¿Qué herramientas utiliza para la gestión de las redes sociales de la MPT? ¿Qué elementos influyen en este?	Por ejemplo, tenemos el bitclick que nos ayuda a cortar los enlaces para que los caracteres sean más pequeños las descripciones de las publicaciones, entonces en los post tratamos de enlazar (...) a la página web para más información más detallada de todas las noticias y más actividades que se han ido desarrollando. Bueno, también utilizamos los programas de edición que son parte del diseño.	Por otro lado, se debe reconocer el mérito que tienen la community manager al emplear herramientas que ayudan en su labor sea más eficiente. Tales como: el programa bitclick, que ayuda a recortar las descripciones y los programas de diseño gráfico para la elaboración de los flyer publicitarios.
	¿Qué tipo de contenidos compartes y publicas con frecuencia en la plataforma de la comunidad?	Eso se basa en los pilares de gestión que son seguridad, cultura, (...) enfocado en la educación, (...) y el deporte sobre todo en la juventud, son los pilares a los cuales le damos mayor importancia y desarrollo en la difusión.	El principal enfoque que se le da a la cultura está direccionado a ser una medida preventiva contra la inseguridad ciudadana. En efecto, no se visualiza la vinculación de la cultura como forma de atraer a los turistas potenciales de modo que genere un consumo cultural masivo que trascienda fronteras.
	¿Conoces las principales herramientas para una correcta y óptima gestión de comunidades y perfiles sociales? ¿Las aplica actualmente?	A los hashtag para generar mayor interacción y alcance. Tratamos de crear un hashtag que pueda ser usado por la gente o que tenga palabras claves como Trujillo, (...) o la plaza de armas, que son palabras o lugares que genera bastante identificación con la gente, sobre todo eso es el manejo de hashtag.	Concerniente a las herramientas para la correcta gestión en redes sociales, solo se emplean los hashtag. Sin embargo, estos no logran tener efecto interactivo en la audiencia; por ende, se predomina la necesidad de saber utilizarlo adecuadamente.
	¿En qué redes sociales tiene presencia y cuál es su estrategia en cada caso?	Tenemos Facebook y twitter. En realidad lo que tratamos de enfocar es el manejo más visual sobre todo en estas actividades que son de cultura que la gente tiene más identificación, (...), y acogida, entonces por ello, tratamos de enfocar que la parte visual sea el más adecuado lo que se requiere.	Con respecto a las estrategias de difusión utilizadas, es observable que las dos redes sociales que administra cuentan con una estrategia uniforme. Por lo cual, se sugiere que de acuerdo a la red social, se decida adoptar una estrategia distinta ya que estas comunidades virtuales poseen características diferentes. De ese modo, se incrementaría el posicionamiento en cada red social.
Identificar la efectividad de las estrategias de	¿Cuál crees que es la condición actual de las	En cuanto a posicionamiento ha mejorado y ha ido creciendo el alcance considerablemente (...) debido a las actividades (...) o a otras aspectos	Se coincide con López E. cuando declara que el posicionamiento y el alcance en la red social oficial de la MPT (fan page de Facebook) han aumentado de forma significativa en estos últimos meses.

promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	redes sociales que tiene a su cargo?	que se están manejando (...) o sea no bajan está creciendo considerablemente y bien rápido.	
	¿Tiene limitaciones en su trabajo? ¿Cuáles cree que son?	Bueno es importante considerar un horario que se deben postear las actividades (...) eso se escapa de las manos, cuando tienes otras actividades que tienes que hacer pero quizás tu jefe creen que debes promocionar ya sin respetar esos horarios establecidos por los picos de audiencia (...), también un problema es que debido a las actividades de las otras gerencias no se puede priorizar la información porque todo mundo cree que todas las cosas son importantes para publicar (...) pero si se debe hacer (...), porque si no (...) la gente te deja de seguir a veces cuando bombardeas con demasiada información porque llenas el inicio, ese es un gran problema.	En el tema de las limitaciones, se demuestra que estas son básicamente un problema de no llegar a un mutuo acuerdo entre las partes involucradas, y esto repercute indirectamente en la administración de las redes sociales. Por lo cual se cree, por conveniente, tomar acciones correctivas lo más pronto posible para evitar problemas mayores que puedan surgir más adelante.
	¿Qué harías ante un mal comentario en redes sociales?	Dependiendo de lo que diga también, por ejemplo te dicen el problema de la basura que es lo que siempre nos atacan (...), lo que se hace es recibir ese comentario como una denuncia, porque si yo menciono la palabra denuncia la gente siente que su comentario (...) es algo importante (...) si tiene tal queja, esto se va a solucionar e inmediatamente este se notifica al área correspondiente, en este caso SEGAT (...), incluso le mandamos decir a los subgerentes que nos mantenga informados si se solucionó o no, y a la gente que nos diga si ya se solucionó (...). Lo importante siempre es responder si o si, (...) sea lo que sea lo que comenten. Si un comentario es poquito pasadito, le comentamos que puede dar su opinión pero con respeto (...) pero cuando son imágenes grotescas, lo único que queda es eliminarlas porque tampoco puedes enviarle imbox, simplemente las eliminamos (...) tenemos un límite es por ello que estamos armando ciertas normas y condiciones para tratar de eliminar comentarios (insultos, palabras soeces) basándonos en ciertas normas (...) pero igual cualquier comentario tratamos de responder, avisar si es que esto vuelve a pasar, (...) obviamente pasaremos a eliminar su comentario o de la página, es un aviso en realidad.	Es importante reconocer el acertado comportamiento que tuvo la Community manager frente a los malos comentarios suscitados en las redes sociales. Es así, como demostró su capacidad de enfrentarse a un problema de esa índole y, a la vez, seguir airosa de ello. Asimismo, se subraya de forma negativa, la tardía creación de un documento que incluya ciertas normas para lidiar con malos comentarios (insultos y/o palabras soeces).
	¿Cree que los objetivos planteados al administrar las redes sociales se están logrando?	Uno: tener más seguidores, (...) hemos subido más o menos unos seis a siete mil por allí, lo que es el alcance (...) si se está logrando, se ha triplicado el alcance que tenemos por actividad, pero a veces varía dependiendo las actividades que tengamos (...), la interacción (...) se está reforzando más, entonces si se está cumpliendo, igual falta mejorar muchas cosas pero ya esperamos que cuando haya más gente pueda haber una mejor comunicación y apoyarnos los unos a los otros, pedir informes de las áreas de sus actividades que quizás algunas se están escapando de las manos y no se llegan a difundir bien, y... de hecho que eso con más gente se ayudaría a hacer esa labor, va contribuyendo a la labor de todos aquí en el área.	En la actualidad, se destaca que esta red social muestra un crecimiento considerable en términos de alcance, cobertura y de impacto. Esto se tangibiliza en porcentajes y/o números estadísticos arrojados por este fan page. No obstante, se debe acotar que aún faltan algunos aspectos que deben optimizarse a través del tiempo. El constante perfeccionamiento debe ser un reto que debe plantearse día a día ya que cada vez el público se muestra más exigente y está pendiente de todas y cada una de las actualizaciones que realizan este fan page por ser de la MPT.
	¿Usted cree que tiene impacto su trabajo? ¿Por qué?	Si debido a la importancia que tiene las redes sociales y como es una importante ayuda a mejorar la gestión.	Se demostró que la labor del community manager tiene un impacto considerable en las red social: Facebook pero no en twitter.
¿Se ha realizado una evaluación de la	Sí, se hizo un análisis del alcance por día, por semana, por actividad (...) entonces, se ha visto que actividades tiene mayor acogida que allí está cultura, y turismo. También por día por ejemplo, los lunes y martes hay	Para finalizar, se encontró que la red social Facebook se evaluó solo una vez, desde su creación. De acuerdo a dicha evaluación se	

	<p>condición actual de las redes sociales? Si es así, ¿Hace cuánto tiempo lo viene realizando? y ¿Qué resultaron arrojaron hasta el momento?</p>	<p>menos alcance, los fines de semana es cuando se tiene mayor alcance sobre todo los sábados, se trata de difundir los eventos que se han hecho durante la semana, esperamos que en las noches también. Hemos evaluado ¿Los niveles de audiencia cuáles son?, ¿qué es lo que la gente más pide? o ¿cómo podría perjudicar a la gente los errores en el texto una publicación? entonces ahí vemos que es lo que se debe cambiar, (...), el lenguaje que debemos aplicar, descubrimos después del análisis, a mira, nuestro público es joven, allá, vamos a manejar esto, y eso.</p> <p>Se hizo, ya hace meses, una evaluación del Facebook, se terminó de hacer un plan de contenidos, también tenemos un calendario de actividades y previa la celebración, por ejemplo, del día del turismo, coordinamos con la área, que se va a hacer por ese día, entonces para ir difundiendo también, esas cositas se han determinado en base al análisis pero no se ha reiterado hasta ahora, solo lo hemos hecho una sola vez.</p>	<p>obtuvieron información importante sobre el actual panorama en el que se encontraba la comunidad virtual.</p> <p>Consecutivamente a ello, se adoptaron acciones correctivas para contrarrestar situaciones de riesgo. Asimismo, se implementaron cambios importantes, entre los cuales destacan: un plan de contenidos, un calendario de actividades, entre otros.</p> <p>Se recomienda que este tipo de análisis se pueda realizar trimestralmente para examinar el desenvolvimiento del fan page detectar posibles errores y mejorarlos en el progreso de la comunidad online.</p>
Subgerencia de Cultura: SGC			
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>Re pregunta: Por ejemplo, en el área de la subgerencia de Cultura, ¿Cómo es la relación que tiene la MPT con esta área?</p>	<p>Ellos tienen su comunicador social, se encargan de cubrir sus propios eventos y nos envían la información, junto con las notas de prensa que realizan (...) en parte publicitaria (...) ellos mismos realizan sus piezas gráficas, en este caso, nosotros nos encargamos de difundirla, (...) pero también (...) pasa por un filtro en cuanto al adecuado manejo de la información, y también de las piezas gráficas también. Ellos también manejan sus piezas gráficas, ellos tienen su diseñador, nosotros no nos podemos meter solamente para dar indicaciones.</p>	<p>Es competente que la SGC cuente con un comunicador social que se encargue de la propagación de todos sus eventos; sin embargo, se evidencia que dicha área trabaja de forma aislada y no en conjunta con la MPT. Solo se coordina algunos aspectos elementales de difusión. Esta situación se ve reflejado en la respuesta emitida por López E.</p>
	<p>¿Hay algún problema en el manejo de la difusión de las actividades de la SGC?</p>	<p>Lo que podría decir en cuanto al manejo de sus actividades en la parte visual es quizás es un público cerrado, o sea es muy bonito, mete mucho arte en sus piezas pero quizás (...) tendría que ser un poco más abierto en ese aspecto, es que su estilo es minimalista y eso quizás no pegue para todos, es que acá debes de enfocarte a todo tipo de público pero igual no deja de ser bonito su trabajo. Y también en el aspecto de las correcciones, (...) eso limita el tiempo y dificulta al momento de difundir por ejemplo, Cultura que tiene muchas actividades (...) entonces te dicen publicar hoy ya todo, pero tengo que priorizar la que tiene fecha más próxima, entonces es complicado manejar eso, pero lo que tratamos de hacer es (...) manejar que fecha se va publicar siempre y cuando no lo nos dificulte el tema de tiempo, (...) ha habido casos en donde se ha difundido un día antes del evento, por estos motivos.</p>	<p>Con respecto a las limitaciones, se aprecia que el estilo minimalista que utilizan en el diseño de los afiches promocionales, no impacta de manera esperada en el público objetivo. Por lo cual, este factor puede obstaculizar el porcentaje de la concurrencia a los eventos.</p> <p>Por otro lado, se presentan inconvenientes a la hora de difundir el evento ya hay demora en las correcciones de los soportes gráficos y esto origina que las publicaciones de las actividades salgan tardías. Por consiguiente, se revela la falta de orden y de planificación con respecto a la promoción de las actividades.</p>
Otras preguntas referentes a la Subgerencia de Turismo: SGT			
<p>Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.</p>	<p>¿Cómo es el manejo de cada subgerencia en el aspecto de recopilar información?</p>	<p>Bueno, la envían vía correo electrónico sus actividades diarias y sus afiches, eso básicamente.</p>	<p>Respecto a la relación laboral existente entre la SGT e Imagen Institucional, se visualiza un modo de trabajo individualizado y poco cercano entre ambas unidades de gestión.</p>
	<p>¿Hay algún problema en el manejo de la difusión de las actividades de la SGT?</p>	<p>En el caso de turismo, el problema es el manejo de la parte visual porque sus diseños nos pasan ellos pero no necesariamente pegan sobre todo de "Marinera para todos" se debe manejar de otra manera, eso sobre todo.</p>	<p>Concordamos en gran medida con López E. en decir que hay un severo problema en la parte visual de los flyer promocionales, al no estar diseñados estratégicamente con el fin de motivar a las personas a la asistencia de estos tipos de espectáculos.</p>

Décima entrevista:

Cargo que ocupa actualmente: Apoyo externo en el área de Imagen de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes (GECJD) de la MPT.

Nombre del entrevistado: Bach. Lucy Paredes Laureano.

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	Para usted, ¿Qué es ser <i>Community Manager</i> ?	Consiste en el trabajo que puedas realizar en páginas web de empresas, realizando y transmitiendo conceptos integrales a través de tu producto o servicio que quieras lanzar.	La conceptualización dada por la bachiller Paredes acerca del <i>community manager</i> se califica como imprecisa debido a que, esta rama especialmente se dedica a construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, logrando de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores.
	¿Hace cuánto tiempo desempeñas esta función?	(...) estoy aproximadamente dos meses como apoyo externo en el área de gerencia apoyando y difundiendo las actividades de las subgerencias a través de Facebook, a través de las páginas webs, radio, televisión, como medios impresos también.	Se considera el lapso de tiempo que viene trabajando la comunicadora es muy corto; por lo cual supone que la administración online está más propensa a cometer errores.
	¿Cuáles son las funciones que tiene en su trabajo?	Administrar las redes sociales; redactar las notas de prensa; tener una comunicación bastante fluida con el diseñador, quien realiza las piezas gráficas de todas las subgerencias, y todas estas subgerencias pasan un filtro a través de la gerencia general de imagen institucional.	Además de las funciones que ejerce la <i>community manager</i> , la bachiller también asume tareas que son propias de un comunicador social, por lo cual, supone un trabajo más integrado y compenetrado. Asimismo, se resalta positivamente la cercana relación laboral que existe entre la <i>community manager</i> y el diseñador gráfico, ya que trabajando en conjunto, se obtendrá que los diferentes soportes estén alineados en función de un misma intención comunicativa.
	¿Qué objetivos persigue en las redes sociales?	Nuestra gerencia trabaja con jóvenes de promover y difundir (...) el arte, la cultura, deportes (...) para evitar delincuencia en Trujillo.	Se comprueba que no tiene en claro cuáles son los objetivos que persiguen debido al tipo de respuesta que emite. Este no se determina en términos de porcentaje, tiempo y de alcance al público objetivo.
	¿Qué herramientas utiliza para la gestión de las redes sociales de la MPT? ¿Qué elementos influyen en este?	Las páginas web, los fan page de Facebook, próximamente también estamos aperturando una página web de la gerencia específica en donde estén todas las actividades específicas de la gerencia (...) también utilizamos la radio, la televisión.	Se verifica que no respondió acertadamente la pregunta que se le formuló. Este tipo de conducta determina que no utiliza ninguna herramienta ni elemento para la realización de su trabajo online; por lo cual, se cree que se ejecuta de manera espontánea, sin un manual y/o programa ayuda.
	¿Qué tipo de contenidos compartes y publicas con frecuencia en la plataforma de la comunidad?	Todo lo relacionado al arte, la cultura, los deportes, actividades de baile, educación, todo lo relacionado a los jóvenes.	El tipo de contenido se publica involucra a toda la gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes de la MPT más no hay una plataforma web dedicada exclusivamente para la difusión de las actividades culturales organizadas por la SGC. Por tanto, esto influye negativamente en su trabajo ya que su labor está alineado a los objetivos de la gerencia y no de la subgerencia específicamente. Por otro lado, se considera que el fan page debe ser una herramienta de apoyo, más no el medio principal para difundir las actividades de la GECJD de la MPT.
	¿Conoces las principales herramientas para una correcta y óptima gestión de comunidades y perfiles?	(No supo qué contestar).	Es observable que la ausencia de la respuesta a la pregunta formulada se debe a que la profesional tiene escasos conocimientos respecto a la labor que ella desempeña. En otras palabras, la comunicadora social se encuentra en deficientes

	sociales? ¿Las aplica actualmente?		condiciones para ejercer el trabajo que exige el dominio de una red social.
Identificar la efectividad de las estrategias de promoción en las diversas actividades turísticas culturales de la MPT.	¿En qué redes sociales tiene presencia y cuál es su estrategia en cada caso?	Actualmente solo estamos manejando solamente el fan page Facebook.	Se enfatiza negativamente que el único medio de comunicación que emplea es la red social: Facebook. De este modo, se excluye del proceso promocional a otras redes sociales que pueden ser de gran aporte para captar mayor cobertura en la difusión de los eventos culturales.
	¿Cuál crees que es la condición actual de las redes sociales que tiene a su cargo?	Veo que tiene un alto llegado a nuestro público objetivo, (...) cuando colgamos algún flyer de teatro que ha tenido más de 30 veces compartido y ha tenido 100 likes (...) está creciendo, es una forma de publicitarnos, de hacer publicidad.	El mayor aspecto positivo se centra en el gran nivel de alcance y posicionamiento que se ve manifestado en el alto índice de "likes", de "compartidos" en el fan page. Por tanto, queda demostrado que a pesar de las deficiencias que presenta la gestión actual de la SGT, en el caso de esta red social, si se está desempeñando de una manera parcialmente efectiva, que debe ir perfeccionándose constantemente para atraer a nuevos consumidores.
	¿Tiene limitaciones en su trabajo? ¿Cuáles cree que son?	<i>(Nuevamente no contesto verbalmente. Hizo gestos y/o movimientos que indicaron que no existen inconvenientes para la realización de su trabajo).</i>	Se afirma que si no hay limitaciones que impidan la realización de su trabajo comunicacional, por consiguiente el trabajo debería ser altamente eficiente pero en la actualidad se observan algunos inconvenientes en la gestión de la red social.
	¿Qué harías ante un mal comentario en redes sociales?	(...) se aceptan ese tipo de comentarios y también se responde a esos comentarios (...) para mayor información se le invita a los ciudadanos para que puedan llamarnos o visitarnos para que tengan una mejor respuesta de lo que están preguntando.	La forma de comportarse de la <i>community manager</i> es acertada ya que demuestra el interés por contestar todo tipo de comentarios, sin embargo hay que tener en cuenta que los comentarios ofensivos e irrespetuosos se debe dar un diferente tratamiento, el cual no aclara cómo actuar frente a ello.
	¿Cree que los objetivos planteados al administrar las redes sociales se están logrando?	Sí, nosotros aburramos este fan page de Facebook en el mes de febrero e inmediatamente tuvimos aceptación, ingresaron más seguidores, más fanáticos a la página (...).	Por la respuesta dada por la bachiller, se denota negativamente la ausencia de objetivos claramente definidos que apunten a lograr metas en beneficio de la organización.
	¿Usted cree que tiene impacto su trabajo? ¿Por qué?	Sí porque en algunos comentarios de los ciudadanos nos decía que está muy bien, que siga la página adelante porque está enfocado al (...) arte y la cultura.	El impacto que genera el trabajo de la comunicadora está influenciado por el crecimiento paulatino del número de usuarios que ha venido experimentando desde su creación. Por consiguiente, no solo ha aumentado el número de seguidores sino que se está generado en ellos una aceptación, por la labor que realizan en favor de la cultura.
	¿Se ha realizado una evaluación de la condición actual de las redes sociales? Si es así, ¿Hace cuánto tiempo lo viene realizando? y ¿Qué resultados arrojaron hasta el momento?	Hay un control que sale de acá de todas las actividades, hay un filtro que la gerencia general de imagen realiza.	En lo concerniente a la evaluación, se conjetura que hay un análisis poco detallado y minucioso sobre la condición actual de la red social en la actualidad. Se cree que la evaluación no se hace de forma estratégica sino de forma improvisada, desaprovechando al máximo los grandes beneficios que se obtendrían al realizar un buen análisis.

Análisis de Listas de Cotejo para evaluar los eventos turísticos-culturales de la MPT

EVENTO: "Perú Sinfónico"					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Teatro Municipal		
Fecha:	Jueves 23 de julio de 2015	Hora pactada:	7:00 pm	Hora de inicio:	7:50 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015.	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.	X			Se repartió a los asistentes al entrar.
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.	X			
2.5.	Buena organización.	X			
2.6.	Sonido óptimo.	X			
2.7.	Iluminación adecuada.	X			
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.			X	Carencia de micrófonos para los cantantes e itinerario para los músicos.
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.	X			Atendieron correctamente a ese tipo de personas.
2.10.	Asistencia de la prensa.		X		
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.			X	Comenzó 50' tarde.
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			Orquesta: ARPEGGIO
2.14.	Atención personalizada de protocolo.	X			Hubo una Srta. encargada.
2.15.	Comodidad de los asistentes.	X			Asientos cómodos
2.16.	Puesta en escena atractivo.	X			
2.17.	Calidad del evento.	X			
2.18.	Presentadores adecuados.	X			
2.19.	Imprevistos solucionados.		X		
2.20.	Seguridad de los asistentes.		X		Solo hay una señalética.
2.21.	Reacción del público	X			A través de aplausos.
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	No hubo.
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Evento en donde los artistas invitados cautivaron a los asistentes generando una reacción positiva en ellos, pero al final se vio opacado cuando se presentó una pareja de marinera en el cual DANZARON EN EL PASILLO del teatro haciendo que el número no se realice correctamente por el reducido espacio.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: “Festival Urbano Juvenil Trujillo 2015”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Auditorio Teófilo Gamarra		
Fecha:	25 de julio de 2015	Hora pactada:	3:30 pm	Hora de inicio:	4:47 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015.	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.	X			Se colgó en el evento web creado por la SGC.
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.	X			
2.5.	Buena organización.		X		
2.6.	Sonido óptimo.		X		Saturaba algunas veces.
2.7.	Iluminación adecuada.	X			Básica para ese evento.
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.	X			No hubo indumentaria necesaria para los bailarines de break dance.
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	No había.
2.10.	Asistencia de la prensa.		X		
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales y boca a boca.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.			X	Comenzó más de una hora tarde.
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			Se inscribieron los artistas a última hora, pese que había una fecha límite para hacerlo.
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	Por la temática del evento.
2.15.	Comodidad de los asistentes.		X		
2.16.	Puesta en escena atractivo.			X	Precaria, básica.
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.	X			
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	No se supo manejar cuando los participantes infringieron las reglas de la competencia.
2.20.	Seguridad de los asistentes.	X			A cargo del serenazgo.
2.21.	Reacción del público	X			A través de gritos y aplausos.
C.- Después del evento:					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Comenzó tardíamente. Los artistas no estuvieron presente cuando se les presento en las primeras veces. Ausencia del personal de la SGT durante casi todo el evento. En otro sentido, durante el desarrollo de este evento, se cruzó con otra actividad realizada por el departamento de Educación, lo cual desencadenó cruces de sonidos que notaron los asistentes y nos hicieron saber a través de las encuestas.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: "Cultura en tu barrio"					
I. Generalidades					
Organizado por:	SGC	Lugar:	Loza deportiva "Orlando Lengua"- Las Quintanas.		
Fecha:	25 de julio de 2015	Hora pactada:	7:00 pm	Hora de inicio:	5:00 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.			X	No hubo.
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.			X	
2.5.	Buena organización.			X	
2.6.	Sonido óptimo.		X		
2.7.	Iluminación adecuada.			X	Solo se contó con una luz blanca para todo el lugar.
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.		X		
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	No se contó.
2.10.	Asistencia de la prensa.			X	
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales, publicidad boca a boca y por invitación a los vecinos de la zona.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.			X	
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	No hubo por la temática del evento.
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	Escasas sillas para los asistentes.
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		El escenario estuvo precario.
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.	X			
2.19.	Imprevistos solucionados.	-----	-----	No se presentó imprevistos.	
2.20.	Seguridad de los asistentes.	X			A cargo del serenazgo.
2.21.	Reacción del público	X			A través de aplausos.
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.23.	Seguimiento y control del evento.	X			A cargo de los jefes de la gerencia y subgerencia.
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Comenzó dos horas antes de la hora pactada. Durante el evento, se caracterizó por la diversidad de números artísticos que entretuvieron sanamente a los asistentes.

Por otro lado, los concurrentes manifestaron su molestia por el lugar de la realización del evento, ellos consideraban que no era apto para su ejecución ya también que se celebraba el Quincuagésimo aniversario de la urbanización. Asimismo, se notó la incomodidad de las personas al no contar con sillas donde sentarse.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: “Serenata al Perú”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Plazuela el Recreo		
Fecha:	27 de julio de 2015	Hora pactada:	7:00 pm	Hora de inicio:	8:00 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015.	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.	X			
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.		X		El lugar no era el más adecuado.
2.5.	Buena organización.		X		Influyo la tardanza.
2.6.	Sonido óptimo.	X			
2.7.	Iluminación adecuada.		X		
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.	X			
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	No se contó con ello.
2.10.	Asistencia de la prensa.			X	No se contó con ello.
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.			X	Una hora de tardanza.
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			Variedad de números.
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	No hubo
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	No se contó con sillas.
2.16.	Puesta en escena atractivo.	X			
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.	X			
2.19.	Imprevistos solucionados.	X			
2.20.	Seguridad de los asistentes.		X		Presencia del serenazgo
2.21.	Reacción del público		X		
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.		X		
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	No hubo personal SGC.
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Los asistentes permanecieron parados durante todo el evento a causa de la ausencia de asientos. En cuanto a los imprevistos ocurridos, como el evento se realizó al aire libre, bloquearon la calle por lo cual impedía la circulación de autos por aquel lugar pero en un momento dado, los conductores de los autos querían infringir la orden pero como estuvo presente el serenazgo, este incidente no paso a mayores.

En cuanto a la promoción y difusión, muchos de ellos afirmaron que se enteraron del evento porque transitaban por el lugar.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: Concierto de Rock “Fiestas Patrias”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Auditorio Teófilo Álvarez Dávila.		
Fecha:	27 de julio de 2015	Hora pactada:	7:00 pm	Hora de inicio:	7:20 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015.	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.	X			En el evento web creado por la gerencia.
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			Por ser día no laborable.
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.			X	El lugar no estaba limpio.
2.5.	Buena organización.		X		
2.6.	Sonido óptimo.	X			
2.7.	Iluminación adecuada.		X		Iluminación muy básica para este evento.
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.		X		Lo básico.
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	Por temática del evento.
2.10.	Asistencia de la prensa.			X	Medios digitales de poca cobertura: Melómanos y Punto negro.
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.		X		20' de tardanza.
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			10 artistas invitados.
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	Por temática del evento.
2.15.	Comodidad de los asistentes.	X			
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		Precario para ser un concierto de rock.
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.	X			Dinámico, alegre
2.19.	Imprevistos solucionados.	-----	-----	-----	No se presentaron.
2.20.	Seguridad de los asistentes.			X	Presencia del serenazgo
2.21.	Reacción del público	X			Altamente favorable.
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.23.	Seguimiento y control del evento.		X		
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Horas antes que comience el evento se corrió la noticia que comenzaría el evento dos horas antes de la hora pactada (5:00pm), incluso el mismo Subgerente de Cultura compartió esa información en su red social en Facebook pero esto no sucedió así y al final comenzó 20 minutos después de la hora que se difundió en un inicio (7:00 pm). Este hecho generó incertidumbre entre los asistentes.

En cuanto al tema de seguridad, si bien es cierto se contó con personal del serenazgo, sin embargo, no se tomó en cuenta las medidas de seguridad al permitir que los asistentes bloquearan la única salida que tenía el recinto. De ocurrir un desastre natural (terremoto), muchos serían los perjudicados.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: “Perú Salvaje Sinfónico”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Teatro Municipal		
Fecha:	29 de julio de 2015	Hora pactada:	7:00 pm	Hora de inicio:	7:40 pm
Campaña:	Fiestas Patrias 2015.	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
N°	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.	X			
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			Por ser día feriado.
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.	X			
2.5.	Buena organización.			X	
2.6.	Sonido óptimo.	X			
2.7.	Iluminación adecuada.	X			
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.	X			Completo
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	
2.10.	Asistencia de la prensa.	X			América tv y medios digitales independientes.
2.11.	Difusión del evento.	X			Redes sociales.
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.			X	40' de tardanza.
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			Perú sinfónico y Orquesta Arpeggio.
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	En poca proporción.
2.16.	Puesta en escena atractivo.	X			
2.17.	Calidad del evento.	X			
2.18.	Presentadores adecuados.		X		Dinámico, participativo.
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	
2.20.	Seguridad de los asistentes.			X	
2.21.	Reacción del público	X			Altamente favorable.
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	
2.24.	Refrigerio.			X	

Observaciones generales:

Debido al aforo total que tuvo el teatro municipal, muchas personas optaron por estar paradas a los costados de los palcos y en el transcurso de su ubicación, hubo un desorden total que los encargados del evento no pudieron mitigar ese contratiempo. Asimismo, cabe resaltar, que muchas personas se quedaron sin entrar al recinto debido a las causas que se explicaron anteriormente.

El evento tuvo tanta acogida que el 20% de las personas se quedaron paradas sin poderse sentarse. Por otro lado, hay que resaltar la propuesta creativa de la fusión de los grupos que hicieron que casi todas las personas se vayan con una buena impresión del evento en cuestión.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: "DIA MUNDIAL DEL FOLKLORE"					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Cultura: SGC	Lugar:	Coliseo Inca		
Fecha:	22/08/15	Hora pactada:	4:00 pm	Hora de inicio:	04.00 pm
Campaña:	Día mundial del folklore	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			Conmemorar el día de la festividad.
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.			X	No hay.
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.	X			
2.5.	Buena organización.			X	
2.6.	Sonido óptimo.		X		Fue mala. Falla con el sonido constantemente.
2.7.	Iluminación adecuada.	X			
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.		X		
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	
2.10.	Difusión del evento	X			Redes sociales (1 o 2 días antes de evento)
B.- Durante el evento					
2.11.	Puntualidad del evento.			X	Una hora después
2.12.	Asistencia de la prensa.			X	
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	
2.15.	Comodidad de los asistentes.	X			
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.				
2.19.	Imprevistos solucionados.		X		Demoraron mucho tiempo.
2.20.	Seguridad de los asistentes.		X	X	No hay serenazgo
2.21.	Reacción del público	X		X	
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.		X		
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	
2.24.	Refrigerio.			X	

OBSERVACIONES GENERALES:

- Ausencia de gente al evento.
- Se detuvo la música tres veces en la participación de los danzarines (en la 4ta pudieron bailar completo).

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: “FESTIVAL GASTRONOMICO”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de turismo: SGT	Lugar:	Plazuela el recreo		
Fecha:	21/08/15	Hora pactada:	10:00 am	Hora de inicio:	10:45 am
Campaña:	Programado plan operativo	Hora de termino: 02:00 pm (se extendió hasta las 03:00 pm)			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
N°	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			Dar a conocer los platos típicos de nuestra región.
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.		X		
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.		X		
2.5.	Buena organización.			X	Se nota en gran medida.
2.6.	Sonido óptimo.		X		Regular
2.7.	Iluminación adecuada.	X			Participante marinera no contaba con su traje.
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.			X	
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.	X			Asientos para las autoridades
2.10.	Difusión del evento	X			Redes sociales
B.- Durante el evento					
2.11.	Puntualidad del evento.			X	30 min tarde
2.12.	Asistencia de la prensa.	X			UPAOTV, OZONO, UCV, LATINA
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			6 parejas de marinera
2.14.	Atención personalizada de protocolo.	X			Staff de turismo (6)
2.15.	Comodidad de los asistentes.		X		No todos contaban asiento
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		Los danzantes de marinera.
2.17.	Calidad del evento.		X		Podría ser mejor
2.18.	Presentadores adecuados.	X			Siempre el mismo.
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	
2.20.	Seguridad de los asistentes.		X		La policía y el serenazgo
2.21.	Reacción del público	X			Lo demuestran las largas colas que se formaban
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.		X		
2.23.	Seguimiento y control del evento.			X	No hay, no existe
2.24.	Refrigerio.	X			Agua para los participantes

OBSERVACIONES GENERALES:

- A partir de las 12:00 pm señalaron que habría degustación de platos típicos para el público en general.
- 10:45 am aun no instalaban los stands de comida (desorden total).
- Presentación y explosión de platos típicos y degustación gratis.
- Al finalizar el evento fue evidente la falta de basureros y bolsas para los desperdicios.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: “RETRETAS MUNICIPALES: PORQUE LO BUENO VUELVE”					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de turismo: SGT	Lugar:	Plaza de Armas		
Fecha:	15/08/15	Hora pactada:	06:00 pm	Hora de inicio:	06:25 pm
Campaña:	Programado anualmente	Ingreso libre			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
N°	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.			X	No hubo
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.			X	No hay, no existe
2.3.	Elección del día y hora adecuada.	X			
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.		X		
2.5.	Buena organización.			X	Pésima
2.6.	Sonido óptimo.	X			La banda
2.7.	Iluminación adecuada.	X			Solo luz de la plaza
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.			X	Solo banda, no habían pañuelos.
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	
2.10.	Difusión del evento	X			
B.- Durante el evento					
2.11.	Puntualidad del evento.			X	No empiezan puntuales.
2.12.	Asistencia de la prensa.			X	No asisten a este evento
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.			X	No hubo parejas de marinera
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	Parados en todo el evento.
2.16.	Puesta en escena atractivo.			X	
2.17.	Calidad del evento.			X	
2.18.	Presentadores adecuados.			X	Improvisación total
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	No supieron mitigarlo.
2.20.	Seguridad de los asistentes.			X	
2.21.	Reacción del público			X	Regular.
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.		X		
2.24.	Seguimiento y control del evento.			X	
2.25.	Refrigerio.			X	

OBSERVACIONES GENERALES:

- Una persona que solo tenía 2 meses de aprender marinera estaba dirigiendo las clases de marinera
- Ausencia de parejas de marinera y de academia.
- Una persona hizo de animador pero se notó la improvisación del mismo.
- No había pañuelos para los participantes
- Solo 6 personas participaron.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: "MARINERA PARA TODOS"					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de Turismo: SGT	Lugar:	Plazuela la merced		
Fecha:	14/08/15	Hora pactada:	10:30 am	Hora de inicio:	10:35 am
Campaña:	Programado plan operativo	Hora de termino: 12:37 pm			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
Nº	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			Cultivar la marinera en la población y turistas
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.		X		
2.3.	Elección del día y hora adecuada.		X		
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.			X	No hubo limpieza del lugar
2.5.	Buena organización.			X	
2.6.	Sonido óptimo.	X			La banda de la MPT
2.7.	Iluminación adecuada.	X			Luz natural (del día)
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.			X	Los participantes no estaban con la ropa adecuada.
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	No hay sillas
2.10.	Difusión del evento			X	Facebook
B.- Durante el evento					
2.11.	Puntualidad del evento.			X	5 min de tardanza
2.12.	Asistencia de la prensa.			X	No hay no asisten al evento
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.	X			La banda
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		
2.17.	Calidad del evento.		X		
2.18.	Presentadores adecuados.		X		
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	
2.20.	Seguridad de los asistentes.	X			Hubo serenazgo
2.21.	Reacción del público	X			
C.- Después del evento:					
2.22.	Satisfacción de las personas.	X			
2.24.	Seguimiento y control del evento.		X		
2.25.	Refrigerio.			X	

OBSERVACIONES GENERALES:

- Presencia de cámara.

Lista de Cotejo para la evaluación de cada uno de los eventos turísticos-culturales MPT

EVENTO: "MARINERA PARA TODOS"					
I. Generalidades					
Organizado por:	Subgerencia de turismo: SGT	Lugar:	Plazuela la merced		
Fecha:	/08/15	Hora pactada:	10:30 am	Hora de inicio:	11:20 am
Campaña:	Programado plan operativo	Hora de termino: 12:25 pm			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
N°	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.	X			
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.			X	
2.3.	Elección del día y hora adecuada.			X	Horario laboral
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.			X	No es el lugar idóneo
2.5.	Buena organización.			X	
2.6.	Sonido óptimo.			X	
2.7.	Iluminación adecuada.	X			Es día
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.			X	
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.			X	No hay
2.10.	Difusión del evento			X	No hubo
B.- Durante el evento					
2.11.	Puntualidad del evento.			X	Imprevisto- conferencia con la banda
2.12.	Asistencia de la prensa.			X	No hay
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.		X		Estuvieron parados
2.14.	Atención personalizada de protocolo.			X	
2.15.	Comodidad de los asistentes.			X	
2.16.	Puesta en escena atractivo.		X		
2.17.	Calidad del evento.			X	
2.18.	Presentadores adecuados.		X		
2.19.	Imprevistos solucionados.			X	No tuvieron plan de contingencia
2.20.	Seguridad de los asistentes.			X	
2.21.	Reacción del público			X	
C.- Después del evento					
2.22.	Satisfacción de las personas.				
2.24.	Seguimiento y control del evento.				
2.25.	Refrigerio.				A los participantes (agua)

OBSERVACIONES GENERALES:

- No saben los nombres de los participantes (parejas de marinera)

CAPÍTULO V
INTERPRETACIÓN
Y DISCUSIÓN

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

La hipótesis de investigación establece que: “Las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizadas por la MPT tienen un bajo nivel de efectividad debido a las deficiencias en el plan de comunicación orientado a la gestión de las actividades turísticas culturales de la MPT; personal de baja calificación en el rubro comunicacional que sean piezas claves en la promoción y difusión de los eventos turísticos culturales; y, escasos mecanismos de control y de monitoreo claros que registren fidedignamente los resultados obtenidos de las acciones realizadas por la MPT”. Para demostrar este supuesto se discutirán los resultados en el orden de los objetivos:

El primer objetivo consiste en DETERMINAR EL NIVEL DE DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES CON POTENCIAL TURÍSTICO COMPETITIVO DE LA MPT.

Se evaluaron un total de diez eventos, a través de la lista de cotejo, de los cuales siete fueron organizados por la Sub Gerencia de Cultura (SGC) y tres por la Sub Gerencia de Turismo (SGT). Los eventos organizados por la SGC fueron: 1. Perú Sinfónico; 2. Festival Urbano Juvenil Trujillo 2015; 3. Cultura en tu Barrio; 4. Serenata al Perú; 5. Concierto Rock Fiestas Patrias; 6. Perú Salvaje Sinfónico; 7. Día Mundial del Folklore. En tanto que la SGT organizó los siguientes eventos: 1. Festival Gastronómico; 2. Retreta Municipal “Porque lo bueno vuelve”; 3. Marinera para Todos (2 presentaciones).

El instrumento aplicado permitió valorar la organización del evento en profundidad; de tal modo, el análisis se dividió en tres categorías: antes (11 ítems), durante (10 ítems) y después del evento (3 ítems), calificándose entre los rangos “De acuerdo”, “Medianamente de Acuerdo” y “En Desacuerdo”. En el caso de la Subgerencia de Cultura (SGC), el promedio de la valoración de las actividades fue favorable, sí se considera que alcanzó 79 puntos en el rango “De Acuerdo”, de los 168 posibles; es decir cerca del 50%. Sin embargo, se advierte que en el rango “En Desacuerdo” existe 52 puntos en contra, que se aproximan al 30% del total de calificación.

Caso contrario, se observa con la Subgerencia de Turismo (SGT), cuya calificación de la organización de sus actividades externas tienen una tendencia negativa, dado que 51 puntos se ubican en el rango “En Desacuerdo”, y por tanto, estos resultados expresan menor capacidad de organización que las actividades de la Subgerencia de Cultura.

En ambos casos, la organización de sus actividades expresa mayores deficiencias durante y después del evento. Durante el evento se presentan con mayor frecuencia las deficiencias relacionadas con la puntualidad, accesibilidad a personas con discapacidad, las condiciones de las locaciones y los procedimientos protocolares. Y en el caso del ítems: después del evento, se puede observar deficiencias en el sistema de monitoreo; es decir que la evaluación realizada por las subgerencias no toma en cuenta aspectos de mejora continua.

Para profundizar en el análisis, también se aplicó un cuestionario (encuesta) a los públicos de interés de ambas unidades de gestión: población local y turista nacional. En ellas se estableció parámetros de calificación respecto a la planificación de los productos turísticos culturales: eventos de la SGT y SGC. Los resultados arrojados indican que la percepción de la población local tiene una tendencia favorable (55.33%) respecto a la organización de los eventos de la Subgerencia de Turismo (SGT) de la MPT. Véase Cuadro N° 01. Similares resultados se observa en la población de turistas nacionales al obtener un 67.6% de aprobación (Cuadro N° 24).

En el caso de la Subgerencia de Cultura (SGC), en el Cuadro N° 12 se ha determinado que la percepción de la población local tiene una tendencia favorable (53.7%); del mismo modo, se manifiesta en el caso de los turistas nacionales al expresar su conformidad con las actividades turístico culturales que realiza (50.6%), tal como se observa en el Cuadro N° 36. Los aspectos mejor valorados en ambas poblaciones establecen que: “Son programados en horarios adecuados” y “Son dirigidos a diversos públicos”.

La Universidad de Pamplona- España (2014, p.3) afirma que en la organización de eventos: “deben contar con una planeación anticipada y un manejo protocolario dependiendo el tipo de evento”.

En ese sentido, Orbe M, Subgerente de Cultura de la MPT (séptima entrevista, 2015) detalla la forma de planificar sus eventos: “(...) lo basamos en un esquema de cómo desarrollar proyectos, nosotros vemos diferentes pautas y criterios a determinar antes de (...) primero qué cosas queremos hacer, objetivos, cuál sería nuestro presupuesto, cronograma, sobre todo establecer plazos y fechas (...) y previamente tenemos que hacer una serie de cosas por ejemplo si hacemos un concierto (...), tenemos que ir viendo el tema de sonido, de luces, ver qué artistas vamos a convocar (...). También (...) hacer un plan de difusión por cada uno de los eventos”.

Semejante protocolo se sigue en la Subgerencia de Turismo: “Nosotros ya tenemos planificado hasta diciembre (...) para cada evento; hay una planificación, hay un objetivo general, específicos, las estrategias y luego las actividades y como las desarrollamos y finalmente está el monitoreo general para ver qué tal lo hicimos. Pensamos en todo” (Gayoso, P.; sexta entrevista 2015).

En ambas entidades, se estipula la importancia a planificar cuidadosamente los eventos. Sin embargo, en la actualidad se evidencian fallas y limitaciones durante el desarrollo de los eventos, incluso la ausencia de un plan de contingencia frente a estas situaciones negativas. Por ejemplo, algunos aspectos valorados negativos por los públicos de interés se refieren a la descentralización y la seguridad de los eventos. Se observó situaciones de inseguridad contra los espectadores en conciertos musicales debido al elevado número de personas que concurrieron. En tanto, para los turistas nacionales, los aspectos menos favorables se relacionan con la deficiente promoción, habiendo participado de ellos de manera casual, incluso desconoce la entidad que los organizó.

Por tanto, a pesar del nivel de aceptación del público respecto a la organización de las actividades de ambas áreas de gestión, se debe destacar que la valoración de los juicios de expertos corresponde a un análisis meticuloso en donde da como resultado las aseveraciones expresadas anteriormente. Por consiguiente, estas declaraciones suponen la existencia de algunos aspectos elementales que se incluyeron dentro de la planificación,

descuidando otros aspectos que son importantes para el buen desempeño de los eventos turísticos culturales de la MPT.

El escenario comunicacional referente a las áreas de turismo y cultura de la MPT presentado es similar a la investigación realizada por Herrera M. (2008) en donde enfatiza que se debe: *“Terminar con las formas de comunicación de épocas anteriores, poco rigurosas (...) y carentes de la mínima planificación”* Por tanto, se evidencia la necesidad de concentrar todos los esfuerzos en mejora de este aspecto para lograr así resultados más significativos.

El segundo objetivo específico se ha propuesto IDENTIFICAR LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LAS DIVERSAS ACTIVIDADES TURISTICAS CULTURALES DE LA MPT.

En el cuadro N° 37 se aprecia el empleo de las estrategias de promoción utilizadas para la difusión de eventos. Se distingue que la mayor parte de los turistas nacionales (56%) considera que las estrategias de promoción en los eventos de la Subgerencia de Cultura (SGC) de la MPT son efectivas; en menor proporción manifiestan los pobladores locales con un porcentaje de 17.6%, tal como se observa en el Cuadro N° 13.

Para profundizar en lo mencionado, Velásquez (segunda entrevista, 2015) afirma respecto a la gestión comunicacional que asume la Subgerencia de Cultura (SGC): *“(...) la estrategia puede ser simplemente informar, lo que sí podría decir es que no hay atrás de esto otra intención comunicativa (...), no hay una estrategia para difundir todo el programa (...), parecería que la estrategia es fragmentada, comunicar de manera fragmentada las características de cada evento”*. Asimismo, en relación a la Subgerencia de Turismo (SGT) señala que: *“Las actividades, (...) se privilegia siempre lo informativo, están de manera desarticulada, no se especifica claramente los públicos, tampoco veo que se haga mucho seguimiento a la réplica, al diálogo, a la participación de los públicos, y mucho menos, los resultados (...)”*. Por lo expuesto, no existe una estrategia promocional claramente definida que motive al público a la asistencia de los eventos de ambas unidades administrativas de la MPT.

Según investigaciones realizadas en los antecedentes, encontramos que Villeda De C. (2012, p. 71): considera que *“la falta de una estrategia de comunicación genera un débil posicionamiento de la gestión cultural realizada por la municipalidad y limita que la agenda cultural sea conocida y aprovechada al máximo”*.

Con relación al nivel de presencia de los eventos de la MPT en los medios convencionales, se determina que su participación es casi nula; sin embargo, es observable que ambas subgerencias de la MPT incluyen en sus modos de trabajo, la utilización empírica de la red social Facebook (*fan page*) y las agendas turísticas culturales elaboradas únicamente por la SGT. Respecto al primer medio, Celi, K. (primera entrevista, 2015) dice: *“Creo que va por buen camino, porque sí se ha anclado en una estrategia digital (...)”*. Cabe destacar que esta táctica web se caracteriza por el empleo de soportes comunicacionales (afiches online y eventos virtuales).

En correlación con el párrafo anterior, Aguilar, S. (tercera entrevista, 2015) manifiesta su opinión respecto a los *flyers* online de la SGC: *“Parece no profesional, pero han hecho lo que han podido. Parece que no lo hubiera trabajado un comunicador gráfico sino una persona que ha estudiado parte de lo que es diseño gráfico, porque no tiene ningún recorrido visual, (...) la pieza promocional cumple su función informativa, pero gráfica no. No hay un orden, no hay una lectura visual. Hay elementos que están sobrando bastante (...). Las piezas promocionales son básicas, no son creativas ni atractivas. No respetan la tipografía, (...) en algunas cambian, en otras se mantiene. Las piezas promocionales no motivan y seducen para ser partícipe de las actividades”*. Esta afirmación discrepa con Celi, K. (segunda entrevista, 2015) al pronunciarse sobre el tema: *“yo creo que si hay como una especie de tendencia, una línea de diseño, de mantenerse en orden, me parece bien”*. En ese contexto, López (novena entrevista, 2015) refiere que: *“En la parte visual es muy bonito, mete mucho arte en sus piezas pero quizás (...) como su estilo es minimalista y eso quizás no pegue para todos, acá debes de enfocarte a todo tipo de público”*.

La segunda herramienta son las agendas turísticas culturales elaboradas por la SGT. Al respecto Gayoso P, Subgerente de Turismo de la MPT, (sexta entrevista 2015) manifiesta:

“Nosotros hemos hecho algo innovador que son la agendas turísticas culturales (físicas). Aquí están todas las actividades turísticas y culturales que se desarrollan en la ciudad de Trujillo y a los primeros que les entregamos son a las agencias de viaje para que puedan hacer participar a los turistas (...). Nosotros no nos contentamos en solo dar a las agencias de viaje, sino que aprovechamos lugares públicos como en “Marinera para todos” y en las “Retretas municipales” para repartirlas (...). La estrategia es buscar sitios en donde hayan turistas y alcanzar las agendas porque si en caso la agencia no las difunde, ellos tienen la oportunidad de tener la agenda e ir por sus propios medios a estos eventos”.

De manera crítica, Celi, K. (primera entrevista, 2015) asevero que: *“la agenda cultural del mes, debería de estar toda la agenda turística (las actividades), esos son algunos nada más. Deberían de tener una buena estructura con enlaces, (...) algo bonito para que el público se sienta atraído”.* Asimismo, cuestionó la forma como monitoreaban este soporte comunicacional: *“en la agenda turística cultural, debería tener indicadores de cuantos boletines elaboro, o sea no tiene un impacto cualitativo (...). Yo creo que más están orientados en ver presupuestos e indicadores de cumplimiento de tareas y no de objetivos cualitativos; entonces eso es un talón de Aquiles para las comunicaciones, porque parece que son indicadores que están tirados al aire”.* Se hace referencia a la importancia de un monitoreo en profundidad al cual debe estar sujeta todo medio de comunicación para medir en términos cuantificables su nivel de efectividad.

En síntesis, se afirma que las piezas promocionales de la SGC son en cierta medida atractivas y mantienen cierto estilo dentro de su composición; sin embargo, esto se ve afectado por una serie de fallas en cuanto al diseño y que pueden influenciar negativamente en la imagen de la institución difusora del evento. Caso contrario ocurre en la SGT, en donde todos los entrevistados calificaron que el desempeño gráfico de las piezas promocionales es de baja calidad, caracterizadas por presentar numerosas fallas tanto en su conceptualización como diseño publicitario. Por consiguiente, se precisa los factores que impide el óptimo desarrollo comunicacional en estas unidades es la falta del personal apto para diseñar las piezas publicitarias y la ausencia de un plan comunicacional claramente definido que logre un impacto significativo en todos sus públicos de interés.

El tercer objetivo específico se orienta a DESCRIBIR LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE FORMAN PARTE DE LA GESTIÓN TURÍSTICA CULTURAL DE LA MPT.

La discusión de este objetivo se ha organizado diferenciando los resultados del cuestionario aplicada a las actividades de la Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC), respecto a los dos grupos de interés: población local y turistas nacionales.

En relación al nivel de desenvolvimiento de las estrategias de promoción utilizadas para la difusión de eventos promoción de los eventos de la Subgerencia de Turismo de la MPT, en los Cuadros N° 02 y 25 se ha identificado una apreciación desigual entre la población local y turistas nacionales. En ellas se detalla que la población primera se orienta desfavorablemente (36.36%), mientras que la segunda tiene una postura favorable (46.0%).

En el caso de las actividades de Subgerencia de la Cultura, los resultados de ambas poblaciones también son discrepantes entre sí. Se detalla que la población trujillana cuenta con una opinión favorable de (19.75%), tal como se observa en el Cuadro N° 13.1 y los turistas nacionales tienen un nivel de desaprobación de (46.7%) expresado en el cuadro N° 37.1. Los aspectos predominantes puntualizan que: “La información difundida es de fácil acceso” y “La información difundida es de comprensión rápida”.

En concordancia a los resultados expresados en el párrafo anterior, Puruguay (quinta entrevista, 2015) afirma que: “*La promoción que se está haciendo de forma muy efectiva son las redes sociales, (...) al menos su cuenta en Facebook tiene una rotación y llega a muchas personas, las cuales se enteran de las actividades que se realizan a través de esta red*”. Es innegable que las redes sociales se caracterizan por su inmediatez y accesibilidad (Aparici, García, Baena y Osuna, (2006 p.281-288), sin embargo se debe tener en cuenta la afirmación dada por Celi, K. (primera entrevista, 2015): “*(...) ahora también la estrategia digital no llega a toda la población de Trujillo (...) entonces, quizás no esté llegando realmente al público y no tenga un alcance importante (...) en esos públicos*”. En este aspecto, se evidencia una precaria cobertura y alcance, que obtiene ambas subgerencias,

porque concentran sus esfuerzos únicamente en la difusión en redes sociales dirigidos a un público conocedor de las nuevas tecnologías. En esta situación, se desaprovecha la gran variedad de herramientas y medios disponibles que pueden ser estratégicamente seleccionados para alcanzar a los diferentes tipos de públicos locales. El contexto expuesto es similar a la tesis presentada por Montecino E. (2009) en donde se concluye que: *“aún no cuenta con un canal de comunicación eficiente que le ayude a interactuar con los habitantes respecto a las acciones planteadas desde la municipalidad”*. En ese sentido, se coincide con Lindstrom (2002, p.67) que sugiere que lo ideal es *“Buscar los medios que el consumidor prefiere, no los que prefiera la empresa o los más cómodos de planificar”*.

Asimismo, cabe destacar que algunas veces la promoción emitida por ambas subgerencias se realiza tardíamente. Respecto a ello, la community manager de la Gerencia de Imagen Institucional de la MPT, López E. (novena entrevista, 2015) expuso en relación con la gestión de las redes sociales: *“(...) entonces la SGC te dicen publicar hoy todo, pero tengo que priorizar la que tiene fecha más próxima, (...) ha habido casos en donde se ha difundido un día antes del evento, por estos motivos”*. Este tipo de dificultades traen como consecuencia escasa visualización por parte de la comunidad online y a la vez, malos comentarios por parte de los mismos.

A pesar de estos inconvenientes, Paredes, community manager de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes (GECJD) de la MPT, organismo que tiene a cargo la SGC, (décima entrevista, 2015), refiere acerca de su trabajo con las siguientes palabras: *“tiene un alto impacto llegado a nuestro público objetivo (...). Cuando colgamos algún flyer de teatro que ha tenido más de 30 veces compartido y ha tenido 100 likes (...)”*. Al respecto, Cachay (cuarta entrevista, 2015) refiere: *“En cuanto a mayor número de “me gusta”, (...) ese es un indicador positivo de que está haciéndolo de manera eficaz, sin embargo ya en un análisis ya minucioso de los comentarios que encontramos el community manager, (...) está tendiendo algunos problemas para comunicarse con la población, en el sentido que le falta establecer este vínculo con la población al no responder las consultas que el poblador realiza y hemos visto algunas cosas negativas las cuales no se les ha dado respuesta o no se ha aclarado sobre el tema (...)”*. Esta información se complementa con la

opinión de Velásquez (segunda entrevista, 2015) cuando manifiesta que: *“No sé ve esa labor de un community manager de generar diálogo, sentido, motivación para que asista a los eventos”*.

En ese sentido, se indica que la administración del fan page de ambas entidades se está realizando de forma parcialmente eficiente, en donde es necesario que el community manager incorpore, dentro de sus políticas, aumentar el nivel de interactividad con el público objetivo al tratar de establecer un vínculo emocional, de tal manera que logre una mayor impacto en la mente de los usuarios.

Concordando con los juicios de valor emitidos anteriormente, se califica el nivel de promoción de los eventos de ambas subgerencias como regularmente eficiente, debido a que se ve influenciado por una serie de elementos: utilización de un solo soporte comunicativo, falta de segmentación del público y ausencia de plan de comunicación eficiente, entre otros. Esto impide que lograr una efectividad mayor en su público objetivo.

El cuarto objetivo específico se ha propuesto DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS CULTURALES EN LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.

La discusión de este objetivo se ha organizado diferenciando los resultados de las actividades de la Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC), aplicado a los dos grupos de interés: población local y turistas nacionales.

El posicionamiento de los eventos de la SGT (Cuadros N° 03 y 26) es favorable tanto en población local como en los turistas nacionales. En el caso del primer grupo, se observa un 63.45%; y en turistas nacionales, los resultados muestran un 86.2% con una postura favorable. Respecto a la SGC, los Cuadros N° 14 y 38 muestran también una tendencia favorable. La población local arroja los siguientes resultados: 59.03%; en tanto que, en la población de turistas nacionales se alcanza un porcentaje de 67.5%.

Los aspectos más resaltantes en ambas poblaciones de estudio establecen que: “Recomendaría este evento turístico cultural”, “Volvería a asistir a un evento de la MPT” y “El evento considera que es de su interés”, tal y como se logra apreciar en los cuadros descritos en el párrafo superior.

En relación a ello, Gayoso, P. Subgerente de Turismo de la MPT, (sexta entrevista 2015) refiere: *“(…) comenzamos con 50 personas, pero ahora tenemos alrededor de 350 participando tanto en “Marinera para todos” como en las “Retretas” también entonces es bueno porque nosotros hacemos el monitoreo y (...) pudimos comprobar que estamos en una línea ascendente”*.

Por otro lado Orbe, M. Subgerente de Cultura de la MPT (séptima entrevista, 2015) indica que: *“Me parece que es buena por el impacto que se está generando, mucha gente se está dando cuenta que la municipalidad tiene más actividades culturales que otras cosas, está priorizando el tema cultural (...) y la gente ha respondido muy bien en cuanto a su asistencia y eso de alguna manera te motiva a seguir desarrollando este tipo de actividades que de alguna u otra forma no se han visto en la ciudad”*.

Esta situación expone que los representantes de los subgerencias municipales estudiadas están conformes con el nivel de posicionamiento logrado.

Por su parte, basándonos en las investigaciones realizadas por Regalado, Castañeda, Rodríguez y Saavedra (2009, p. 151) contrariamente se considera que: *“La identidad y posicionamiento de la ciudad de Trujillo en la actualidad es muy difusa y demuestra poca concordancia. Cada aspecto tradición, cultura, historia, comercio, se desarrolla y promociona de manera independiente sin alguna estrategia definida”*. Por tanto, y pese a los esfuerzos realizados por la actual gestión de la SGT y SGC, aún no se visualiza un posicionamiento total respecto a sus actividades y sus objetivos de promoción cultural y turística. Es deber de estas entidades promover sentimientos de acercamiento e identificación de sus públicos de interés respecto a estos eventos; tal y como lo define Wohlfeil y Whelan (2005, p.77) *“Hoy por hoy es necesario crear marcas que permitan*

diferenciar entre ofertas similares, y conseguir que la experiencia de la marca tenga significados correctos, que permitan valorarlas subjetivamente”.

El quinto objetivo se enfoca en “IDENTIFICAR EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS CULTURALES DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS”.

En el ámbito de la participación de público, se visualiza que los resultados indican un nivel de participación alto, tal como lo puede apreciar en el Cuadro N° 04 que determinan que la población local tiene una tendencia favorable (86.87%) respecto a los eventos de la SGT de la MPT. Caso similar se logra apreciar en los resultados de la población de turistas nacionales, con 70.7% que expresan una postura favorable, tal como se observa en el Cuadro N° 27. Análoga situación se presenta en la SGC, en donde los cuadros N° 15 se aprecia un panorama similar, siendo de una tendencia favorable (74.38%) en población; de similar forma, se aprecia en los turistas nacionales, quienes obtienen una postura medianamente favorable (43.3%), tal como se observa en el Cuadro N° 39.

En relación a ello, la Real Academia Española (RAE) define la participación como “*la acción y efecto de participar*”. Por lo anterior se puede decir que participación es un proceso con la finalidad de provocar una reacción, participar. En ese sentido se expresa que a pesar de los índices que determinan un alto nivel de participación del público, cabe destacar que en la aplicación de la lista de cotejo se determinó que los ciudadanos concurren a dichas actividades, específicamente en calidad de espectadores, con una participación casi nula y/o pasiva, tal y como lo define Geilfus (1997). En ese sentido, Wohlfeil y Whelan (2005, p.77) enfatizan que el panorama ideal sería que: “*Hay que buscar nuevas propuestas que busquen la participación de público (...) y así conseguir comunicaciones diferenciadas y experiencias memorables*”.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

VI. CONCLUSIONES

Luego del recojo de información y la discusión de resultados se concluye en lo siguiente:

- a) El nivel de desarrollo de las actividades culturales con potencial turístico que promueven las Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC) de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT), no es significativo; dado que, el resultado de la evaluación lo califica en el nivel medio. Las principales causas que generan esta situación se relacionan con: a) El bajo nivel de relación y/o coordinación entre ambas subgerencias para la organización de actividades externas; b) La disparidad en el número y calidad de las actividades que realiza cada subgerencia; c) La SGC demuestra mayor capacidad de organización de sus actividades, en relación a su la sugerencia de Turismo; d) Deficiente planificación y evaluación de los eventos realizados, dado que se observa reincidencia en los tipos de errores y/o limitaciones.

- b) Las estrategias de promoción en las diversas actividades turístico-culturales de la MPT tienen un bajo nivel de efectividad, debido a la ausencia de un plan de estratégico. Son observables algunas acciones y medios informativos trabajados para cada evento, sin que haya relaciones conceptuales y sinérgicas entre las diversas actividades; por tanto, los impactos en los públicos de interés son mínimos. Los recursos informativos utilizados por ambas subgerencias son el fan page de Facebook y las agendas turísticas culturales, que utiliza la SGT. Asimismo, es observable la ausencia de profesionales de la comunicación que contribuyan a un trabajo más eficiente, así como el escaso presupuesto destinado para las acciones de promoción.

- c) El escaso público asistente a los eventos que ha recibido información a través de los medios y canales comunicativos utilizados por las SGT y SGC, tiene una percepción favorable respecto a las estrategias de comunicación por parte de los mismos, a pesar de las múltiples deficiencias relacionadas con la gestión que impiden generar un vínculo cercano entre sus seguidores y tener una eficiente cobertura a nivel local y nacional.

- d) El posicionamiento de las actividades turístico-culturales se midió, principalmente, en la población local, dado que ésta está expuesta, con mayor frecuencia, a la información que difunde la MPT, a diferencia de los turistas nacionales, cuya influencia de estas formas comunicativas es baja, considerando que tienen poca o nula exposición a los mensajes de medios utilizados para un contexto local. La principal causa del bajo posicionamiento se relaciona con el bajo nivel de desarrollo de los productos turístico-culturales que se ejecutan en el marco de sus planes operativos; pese a que algunos de ellos ya tienen cierta antigüedad en su ejecución, éstas aún son actividades aisladas que aún no se han consolidado como marcas reconocidas en los públicos de interés, deviniendo en una situación condicionada por los recursos técnicos, humanos y financieros de cada gestión. No obstante, y pese a que no existe un plan de monitoreo de las acciones comunicativas, los responsables de estas sugerencias tienen una idea errónea respecto al posicionamiento de los eventos que organiza su unidad, sesgando su visión en favor de su gestión. La poca influencia que se advierte desde los procesos comunicativos proviene de las fuentes de internet, y específicamente, el Facebook.
- e) La participación de los públicos locales y turistas nacionales en los diversos eventos organizados por las SGT y SGC es ocasional, escasa y pasiva. En el caso de los turistas nacionales es ocasional y escasa, dado que se trata de personas que tienen contacto con las actividades sólo de manera ocasional, sin que esto signifique que se haya desplazado territorialmente para participar específicamente de alguna actividad relacionada con estas unidades de la MPT; y en relación a la población local pueden observarse comportamientos ocasionales y neutrales, dado que su asistencia no es frecuente, incluso en aquellas actividades con una programación semanal, y además es pasivo, porque sólo asisten en calidad de observadores, a pesar de que se trata de manifestaciones de “cultura viva”.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Definidos los resultados de la investigación, se formula la siguiente propuesta de comunicación:

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

I-DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

Las Subgerencias de Turismo (SGT) y Cultura (SGC) son organismos municipales independientes, sin embargo, sus procedimientos administrativos son semejantes. En ambas unidades se visualizan deficiencias de diferente índole e impacto, que a continuación se detallarán:

A nivel administrativo:

- En la planificación y organización de las actividades de su competencia. No se estipula dentro de sus políticas la delegación de funciones para cada actividad ni cronogramas de trabajo claramente establecidos. Esto genera contratiempos entre los trabajadores involucrados en la promoción de las actividades programadas por cada subgerencia.
- Calificación de los recursos humanos. No cuentan con profesionales en ciencias de la comunicación calificados para asumir tareas de organización y de promoción de eventos.

A nivel de organización de eventos:

- Los percances relacionados con la puntualidad, accesibilidad a personas con discapacidad, las condiciones de las locaciones y los procedimientos protocolares que ocurren dentro de los eventos son producto de un deficiente planeamiento de las actividades realizadas.
- Inexistencia de plan de contingencia de eventos.

- Inconsistencias en el monitoreo de la actividad. Actualmente la evaluación y monitoreo que realizan ambos organismos sólo arrojan datos superficiales que no son proyectables hacia una mejora continua.

A nivel de promoción:

- La difusión de las actividades se realiza empíricamente, utilizando como únicas herramientas comunicativas: las redes sociales, y en el caso de la SGT, un tríptico informativo (agenda cultural). Asimismo, no se evidencia una adecuada segmentación de públicos.
- Acciones y medios de comunicación desarticuladas entre sí que no apuntan a un objetivo común.
- Deficiente cobertura y alcance de los medios promocionales.
- Limitaciones en el diseño publicitario de los medios promocionales que influyen negativamente en la imagen de la institución difusora del evento.
- No se percibe que el community manager genere motivación al público para que concurran a este tipo de espectáculos, por lo que su labor se reduce a ser informativa.
- Ineficaz monitoreo de las herramientas comunicacionales: Se caracterizan por ser insustanciales y, a la vez, que no son programables a optimizar resultados.

A nivel de Posicionamiento:

- No tienen presencia en el público como unidades gestoras de las actividades: Esto más se acentúa en la Subgerencia de Turismo.
- Los eventos realizados por la SGT y SGC se encuentran escasamente posicionados en la mente de los ciudadanos trujillanos.

1.2.CAUSAS DEL PROBLEMA

- Escasez de recursos financieros: Según los representantes de cada área de la MPT afirman que, el monto asignado para cada unidad es insuficiente para el correcto funcionamiento de sus labores diarias.

- Las unidades ejecutoras (SGT y SGC) no le dan la importancia correspondiente al rol que cumple la comunicación en la organización y difusión de sus espectáculos turísticos y/o culturales.

1.3.PÚBLICOS AFECTADOS

1.3.1.PÚBLICO PRIMARIO

Municipalidad Provincial De Trujillo (MPT):

Según su Plan Estratégico Institucional (PEI) describe que: *“es una institución que brinda servicios públicos oportunos, en el marco de una gestión moderna y promotora (...) que fomenta los valores, el bienestar, la identidad cultural y la seguridad de la población”*.

Unidades administrativas vinculadas:

- **Subgerencia de Turismo (SGT):** Organismo dependiente de la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la MPT. Este unidad administrativa se define como: *“Somos un área de gobierno local que impulsa la calidad de los servicios, el uso sostenido de los recursos, así como la difusión de la oferta del sector turístico en la provincia de Trujillo, fomentando la participación e identificación de su población”*. Con esa misión pretenden lograr *“Ser el órgano de Gobierno Local gestor y promotor del Desarrollo Turísticos de la Provincia de Trujillo”*. Actualmente está liderado por la Lic. Gayoso Miriam.
- **Subgerencia de Cultura (SGC):** Unidad subyugada de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes de la MPT. Su visión institucional se delimita de la siguiente forma: *“Al año 2018, Trujillo será una ciudad donde se garantizan los derechos humanos y culturales de sus ciudadanos, así como de sus visitantes”*. Para lograr este propósito, la SGC, asume *“la proyección de la Cultura como un elemento integrador de toda la diversidad cultural existente en la provincia (...)”*. Actualmente se encuentra a cargo del Lic. Orbe Martín.

1.3.2.PÚBLICO SECUNDARIO

- **Población local:** Conforman todos los hombres y mujeres de todas las edades, residentes en la provincia de Trujillo, La Libertad. La personalidad del ciudadano trujillano se caracteriza por su calidez, nobleza así como en el sentido de orgullo y pertenencia a su ciudad. Estos son amables y amigables, tanto con los residentes como con los extranjeros, pero en contraste demuestran un poco de pasividad y conformismo también. Dichas personas se encuentran ubicados en un nivel socio-económico B, C y D y tienen tendencia de disfrutar un agradable espectáculo en manera unitaria o en compañía de sus seres queridos.
- **Turista nacional:** Personas de todas las edades, nacidas y/o residentes en los diversos departamentos del Perú, a excepción de La Libertad. De acuerdo al perfil de Turista nacional de PROMPERÚ (2013), describe al turista como: “Estos son de edad promedio 39 años, de nivel socioeconómico A y B donde sus motivaciones principales son de viajar, descansar y relajarse. Los tipos de turistas se clasifica en cuatro tipos: descanso y relax, conocedor, divertido y ahorrador”.

1.3.3.PÚBLICO TERCIARIO:

Aliados estratégicos

Promoción

Operadores turísticos:

- Aerolíneas - Terminales terrestres.
- Agencias de viaje
- Hoteles Turísticos
- Otras empresas turísticas.
- Entidades del estado: PROMPERÚ, MINCETUR.
- Portales web de Turismo y Cultura.
- Medios de comunicación regional y nacional.
- Asociaciones involucradas en el turismo y la cultura en la región: CENPROCUT, AHORA LA LIBERTAD, INC, entre otros.

Apoyo, auspicio y/o patrocinio

- Reconocidas instituciones enfocadas al arte y cultura en Trujillo.
- Empresas públicas y/o privadas de la ciudad.
- Universidades: públicas y/o privadas.
- Instituciones educativas: colegios.

1.4.CONDUCTAS

1.4.1.CONDUCTAS ACTUALES

PÚBLICO PRIMARIO:

Municipalidad Provincial De Trujillo (MPT)

La municipalidad es un órgano del gobierno local, con autonomía en los asuntos de su competencia. Actualmente, su desempeño institucional se ven afectado negativamente por su actual sistema burocrático, el cual tiene por características: estructura organizacional tradicional, lentitud en sus procesos administrativos y procedimientos estandarizados de gestión. Asimismo, se evidencia una carencia de recursos tanto humanos como económicos. Por tanto, su nivel de efectividad se encuentra reducido considerablemente respecto a sus objetivos propuestos.

Subgerencia de Turismo (SGT): Este ente administrativo se caracteriza por adoptar el mismo enfoque administrativo basado en la gestión actual de la MPT. Sin embargo, a nivel comunicacional, cuenta con características propias que son precisadas a continuación:

- Escasa efectividad en sus procesos de gestión: tanto administrativos como comunicacionales.
- Posee una estrategia informativa.
- Mantiene poca presencia en los medios de comunicación local y nacional.
- No cuenta con profesionales de comunicación altamente calificados.
- Su principal medio de difusión es la red social (Facebook).
- La organización de eventos sus eventos es deficiente y desarticulada.
- Sistema de monitoreo sin sustento practico.

Subgerencia de Cultura (SGC): De superior forma, su modo de accionar es más destacable que el área anterior. Está determinada de la siguiente manera:

- Sus eventos tienen mayor visibilidad que las demás unidades de la MPT.
- Tienen alianzas estrategias más consolidadas.
- Presentan mayor número y diversidad de eventos.
- Adoptan una estrategia informativa.
- Presencia en algunos medios de comunicación locales.
- No cuenta con profesionales de comunicación altamente calificados.
- Su principal medio de difusión es la red social (Facebook).
- La organización de eventos sus eventos es deficiente y desarticulada.
- Sistema de monitoreo trivial.

PÚBLICO SECUNDARIO:

Población local: Sus patrones conductuales de esta población están caracterizados por presentar un estilo de vida enfocado en lo tradicional con variaciones a lo moderno, debido a los diferentes cambios que imponen las tendencias económicas actuales. Asimismo se enfatiza que su modo de vivir del trujillano es percibido de manera tranquila y sobria. Con respecto a sus actividades principales, la mayoría de personas se dedica a trabajar y/o a estudiar a tiempo completo. En el aspecto cultural, las personas perciben la falta de espacios de desarrollo cultural para la ciudad y manifiestan una profunda necesidad de consumir productos culturales.

Turista nacional: Según PROMPERÚ (2007 y 2013) afirma que: los turistas nacionales acostumbran visitar un destino más de una vez, en cualquier momento del año, en el cual influye su disponibilidad del tiempo libre y la de sus acompañantes. Esta hábito conductual también los lleva a no buscar información tan detallada, porque el lugar a visitar ya es conocido. A ello hay que agregar que para quienes suelen buscar información, Internet y los comentarios de terceros son los principales canales a los cuales acuden.

1.4.2.CONDUCTAS DESEADAS

PÚBLICO PRIMARIO:

Municipalidad Provincial De Trujillo (MPT)

Organismo institucional líder en el sector gubernamental distinguido por ejercer una representación activa en la ciudadanía al promover la adecuada prestación de servicios públicos locales, fomentar el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y sostenible de su localidad. Su sistema de organizacional se caracteriza por ser flexible, innovador, creativo y abierto al cambio. Es parte de su política institucional: Obtener alta efectividad y competitividad en todos sus sistemas de gestión, adquirir mejores recursos financieros y su constante preocupación por contar con el mejor talento humano, involucrándolos activamente en la consecución de sus objetivos propuestos.

Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC)

Unidades de gestión reconocidas a nivel local y nacional por su atractiva y variada gama de productos turísticos-culturales de alta calidad destinados a la satisfacción de necesidades de todos sus públicos de interés. Estas entidades administrativas asumen una identidad autónoma, creativa, proactiva, competitiva, eficiente, orientada a la obtención de sus propósitos establecidos. Se resalta su grandioso aporte en favor del turismo y la cultura logrando de este modo, posicionar a Trujillo como uno de los lugares favoritos para visitar tanto de residentes como turistas nacionales. Respecto al aspecto comunicacional de estas entidades, cuenta con las siguientes peculiaridades:

- Efectividad en sus procesos de gestión: tanto administrativos como comunicacionales.
- Asume una estrategia emocional, visibles en todos las formas de difusión.
- Fuerte presencia en los medios de comunicación local y nacional.
- Posee profesionales de comunicación altamente calificados.
- Mantiene alianzas estrategias consolidadas.
- La organización de eventos sus eventos es óptima.
- Sistema de monitoreo integral y orientado a la mejora continua.

PÚBLICO SECUNDARIO:

Población local

Personas de todas las edades que estén predispuestos a consumir productos turísticos culturales. Ellos siempre eligen los productos culturales que ofrecen las SGT y SGC ya que son productos de alta calidad, capaz de llenar sus expectativas de consumo cultural. Siempre optan como primera opción de disfrute y entretenimiento. Son considerados activos, participativos y se identifican fuertemente con su cultura y costumbres trujillanas.

Turistas nacionales

Población analítica y reflexiva, que, por lo general, elige a Trujillo, para pasar sus vacaciones por sus destacados productos culturales que ofrece. Al llegar a Trujillo, se queda maravillado de la gran variedad de eventos al cual puede asistir de manera gratuita. Pretenden alargar su estadía en Trujillo para seguir disfrutando de sus productos culturales. Al final de su visita, se marcha contento y recomienda a Trujillo como lugar de visita entre sus familiares y conocidos de su entorno social.

II. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Elaborar una propuesta de comunicación que contribuya al fortalecimiento de las ventajas competitivas de la oferta turística cultural que ofrece la MPT.
- Mejorar e impulsar eficazmente la promoción de la oferta turística cultural para contribuir a la diversificación, desarrollo y crecimiento del sector turístico cultural.
- Fortalecer el nivel de posicionamiento de los eventos turísticos culturales en la mente de los públicos objetivos tanto locales como nacionales.

2.2. PROYECTOS Y/O ACTIVIDADES TURÍSTICO CULTURALES

SUBGERENCIA DE TURISMO (SGT)						
TEMA: TRUJILLO, CAPITAL DE LA CULTURA						
<p>Concepto: La propuesta conceptualiza la idea de consolidar a Trujillo como uno de los lugares que se caractericen por contar con los mejores productos turísticos-culturales dirigidos tanto para el turista nacional como para el ciudadano trujillano. Su principal finalidad es posicionar a Trujillo bajo ese enfoque, de tal manera, que produzca un crecimiento porcentual del número de visitantes nacionales, y asimismo, se pretende dar un aumento sostenible del nivel de identificación del público local respecto a su patrimonio cultural local. Se empleará estrategia de atracción y de fidelización.</p>						
N°	CATEGORIAS	PRODUCTO TURISTICO - CULTURAL	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS Y HERRAMIENTAS
01	DANZAS TÍPICAS: MARINERA	MARINERA PARA TODOS	Establecer nuevas alianzas estratégicas con reconocidas asociaciones involucradas en la realización del producto turístico cultural.	Academias de marinera, y sectores privados.	Proponer mecanismos de conciliación basados en beneficios recíprocos entre los diferentes actores involucrados.	Reuniones de diálogo entre los diferentes actores involucrados (SGT e instituciones).
			Crear nuevas formas de presentación del producto turístico cultural.	Población local y turistas nacionales.	Implementar “Marineratón” Sección donde se incluye la demostración de los diversos tipos de marinera.	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencia de prensa. - Difusión en las agencias de viajes (terminales /empresas de transporte terrestre y aerolíneas). - Promoción en los principales medios de la ciudad. - Spot publicitario en la web.
			Implantar nuevos medios de promoción del producto	SGT.	Lanzamiento de campaña promocional utilizando las herramientas convencionales y no convencionales (ATL y BTL).	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de eventos virtuales. - Publicidad boca a boca - Perifoneo por los alrededores de Trujillo. - Regreso de EDECANES de Turismo.
			Generar motivación al público para que aumente el número de espectadores al evento.	Población local y visitantes nacionales	Mejorar la elaboración del material visual a promocionar.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con profesionales capaces para cumplir con esta labor. - Apelar a la publicidad emocional relacionado con la danza.
					Convocar a líderes de opinión animando y/o recomendando el producto turístico-cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación masivos: Flyers, radio, tv. - Énfasis en redes sociales.

02		MARINERA CANTADA	Promover el evento como una opción artística trujillana.	Instituciones educativas y universidades públicas y privadas.	Repartir invitaciones a los principales casa de estudios y a la prensa de la ciudad.	Convocatoria en las instituciones a través de una conferencia de prensa e invitar personalmente a los colegios a participar. Incluir presencia de muestra del producto turístico.
			Generar identificación con su cultura trujillana	Población local	Participación interactiva de la población local en el evento.	Promover un karaoke como medio de acercamiento ente la población estudiantil.
03	VARIADO: DE ENTRETENIMIENTO Y DISFRUTE.	RETRETA MUNICIPAL: “Porque lo bueno vuelve...”	Corregir las actuales formas de difusión del producto cultural.	Residentes trujillanos.	Publicación anticipada del evento vía redes sociales. (4 días antes como mínimo)	Coordinación eficaz entre los diferentes personas involucrados en la dirección en redes sociales.
			Incluir nuevas formas de promoción del producto turístico		Divulgación del evento en la localidad.	Perifoneo en las zonas más concurridas de la ciudad (03 horas antes del evento). Folletos.
04	GASTRONOMIA	FESTIVAL GASTRONÓMICO: “Sabores de Trujillo”	Consolidar la participación del sector privado y las escuelas gastronómicas.	Turistas nacionales y en público general.	Alianzas estratégicas duraderas con escuelas gastronómicas y restaurantes.	Diálogos de concertación entre entre dicho organismos. Gestión eficaz de recursos humanos.
			Posicionar (la marca Trujillo-Gastronómico) como un destino atractivo gastronómico		Utilización de canales de comunicación más cercanos a las personas. Resaltar las cualidades del evento.	- Publicidad exterior (lugares de presentación). - Inserción de anuncios en periódicos, revistas y folletos especializados y guías de viaje. - Colocación de anuncio en el portal web: ¿y tú qué planes?
05	CONOCIENDO EL PATRIMONIO	VISITAS GUIADAS A SITIOS ARQUEOLOGICOS	Modificar el tratamiento actual del producto turístico-cultural	Escolares y universitarios	Ampliar la oferta turística existente. Creación de eventos concordantes al lugar turístico: teatro, títeres, etc.	Manejo de la gestión turística cultural de la SGT
			Posicionar el evento en el público objetivo.		Adoptar una conducta emoción, empatía. Establecer una respuesta positiva en el público.	Ruta turística interactiva. Marketing experiencia del evento. Aplicar publicidad emocional. Dar obsequios: merchadising.
	GUIA TURISTICO MUSEOS	SEMANA DE MUSEOS	Sensibilizar la importancia del producto cultural.	Escolares de nivel primario.	Introducir el marketing experiencial.	Elaboración de piezas artísticas. Exponerlas en un mini museo
	FESTIVIDADES	DÍA DEL TURISMO	Aumentar el nivel de aceptación del producto turístico	Turistas nacionales	Apelar a la motivación de los turistas.	Representantes al exterior. Ir a los aeropuertos a recibir a los turistas y a invitar a nuestros eventos. Descuentos de guía turística.

			local en los visitantes nacionales.			
SOBRE LOS ACTUALES SOPORTES COMUNICATIVOS DE LA SGT						
N°	TIPO DE MEDIO COMUNICACIONAL	HERRAMIENTA COMUNICACIONAL	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	
05	TRIPTICO INFORMATIVO FISICO	AGENDAS TURÍSTICAS CULTURALES	Mejorar el diseño publicitario de este instrumento de comunicación.	Trabajadores del SGT, encargados del material comunicacional.	Optimizar el concepto del diseño que utilizan actualmente. Requerir profesionales especializados en diseño gráfico. Validar la calidad de las piezas gráficas a expertos en el tema.	
			Optimizar el nivel de promoción con la finalidad de empujar al turismo como palanca del desarrollo local.		- Acción en agencias de viajes (terminales/empresas de transporte terrestre y aerolíneas), cadenas hoteleras, sitios turísticos culturales (Huacas del sol y la luna, Chan-chan, Huaca de la Señora de Cao).	
			Reformular la actual forma de monitoreo de este soporte comunicacional.		Establecer indicadores de evaluación. Los resultados deben ser proyectados a una mejora continua.	
06	MEDIOS VIRTUALES	PORTAL WEB INSTITUCIONAL DE LA SGT	Reajustar el diseño la plataforma online para su mejor visualización.	SGT. Apoyo: Departamento de informática MPT.	Establecer, dentro del organismo, un profesional responsable de la estética y contenido de la página web. Solicitar apoyo del departamento de informática de la MPT para la diagramación del medio en cuestión.	
		REDES SOCIALES	Creación de sus propias cuentas en las redes sociales Facebook, twitter y youtube con la finalidad de interactuar y consolidar lazos con su público objetivo.	SGT	Reuniones de coordinación de imagen institucional para dejar a un lado las antiguas prácticas de trabajo dando paso a la independización de su labor en la comunidad online. Adicionar a su equipo de trabajo, un community manager, experto en su área. En cada red social debe de haber una estrategia direccionada al tipo de público.	

SUBGERENCIA DE CULTURA (SGC)						
N°	CATEGORIAS	PRODUCTO TURISTICO - CULTURAL	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	MEDIOS Y HERRAMIENTAS
01	DE CARÁCTER VECINAL	CULTURA EN TU BARRIO	Lograr una eficiente difusión de las herramientas comunicacionales.	Vecinos de las diferentes zonas del distrito de Trujillo.	Elección de los mejores canales de difusión para este tipo de evento. Gestionar la forma de distribución de cada soporte comunicativo.	- Publicidad en los principales puntos de concentración vecinal: Folletos y flyers. - Boca a boca por parte de los líderes vecinales. - Perifoneo antes del evento.
			Generar espacios de confraternidad e integración entre la SGC y los vecinos zonales.		Acciones donde demuestre una activa participación de la población local en la producción y el desarrollo del producto cultural.	<i>Antes del evento:</i> Diálogos de concertación entre los vecinos para que apoyen en la ejecución del evento. <i>Durante el evento:</i> Desarrollar números artísticos cuya finalidad sea la participación activa del público objetivo.
			Incrementar el nivel de identificación del público objetivo.	SGC	Realizar mejoras en el diseño publicitario de las piezas gráficas.	Adaptar las piezas promocionales al contexto en donde se desenvuelven la población: cultura popular. Transmitir conceptos como: alegre, cercano y dinámico.
02	DÍAS FESTIVOS	DÍA MUNDIAL DEL FOLCLOR	Promover a Trujillo como un destino turístico cultural de calidad que ofrece variedad de atractivos folclóricos.	Residentes trujillanos.	Incrementar la calidad del producto turístico dando prioridad a nuestras danzas y costumbre típicas liberteñas.	Alianzas estrategias con empresas privadas en mejora del producto existente.
			Posicionar el evento entre los residentes trujillanos		Optimizar la estrategia de difusión en los soportes comunicacionales.	Dar un valor agregado de nuestro flockore entre el público objetivo. Aplicar mezcla de medios: ATL: diarios, tv, radio regional y nacional. Portal webs de turismo, redes sociales. Videos promocionales Creación de eventos online.
					Aumentar el nivel de identificación entre los ciudadanos trujillanos	Generar emotividad hacia nuestro flockore a través del mensajes dado en el shows.
03		DÍA DEL TEATRO	Mejorar progresivamente la calidad de oferta turística- cultural.	Población local	Inserción de talleres gratuitos. Al aire libre Desarrollar microteatros descentralizados.	Gestión de la SGT
04		DÍA DE PRIMAVERA	Innovar el producto turística para el mayor	Turistas nacionales	Lanzamiento de nuevas propuestas de consumo cultural.	Conferencia de prensa y pasacalle. Difusión en los paquetes turísticos nacionales. Estrategias 360° grados (marketing).

05		SEMANA JUBILAR DIA DE LA IDEPENDENCIA DE TRUJILLO	Ampliar el alcance que actualmente logra los medios de promoción.	Turistas nacionales.	Campaña de comunicación.	Marketing en Clasificados (Classifieds) Manejo de noticias a nivel nacional. Afiches. Gestión por redes sociales.
06		FIESTAS PATRIAS	Posicionar el evento como una ruta turística cultural de calidad y de variedad artística.	Población local y turistas nacionales.	Establecer una propuesta de valor altamente competitiva.	Destacando el alto valor cultural intangible a través de las diferentes piezas publicitarias.
07	CONCIERTOS MÚSICALES	CONCIERTO: PERÚ SALVAJE SINFÓNICO	Promover la integración de nuevas fusiones musicales para el deleite de los asistentes.	Población local y turistas nacionales.	Incentivar la vinculación entre el folclor peruano y el rock que tengan que ver con el desarrollo de un nuevo género musical.	Redes sociales. Grupos online de Facebook. Creación de eventos. Página web. Invitación a medios de com.
08	RECREACIÓN	JUEGOS FLORALES PARA EL ADULTO MAYOR.	Incrementar la participación de nuevos talentos que permitan el desarrollo artístico trujillano.	Persona de la tercera edad.	Propagación de la difusión del evento entre el público objetivo.	Afiches en los sitios más concurridos de la ciudad. Medios impresos. Herramientas de comunicación tradicionales.
09	FESTIVALES	FESTIVAL URBANO JUVENIL TRUJILLO 2015	Creación de nuevos productos turísticos diseñados para diferentes tipologías de públicos. Generar identificación.	Población local.	Incentivar el uso del lenguaje urbano, el reconocimiento y certificación de artistas callejeros, orientados al entretenimiento y arte urbano.	Plasmados en: Redes sociales Creación de evento online. Afiches en los lugares de concurrencia del público objetivo. Programas de tv para ese público.
10		FESTIVAL INTERNACIONAL DE CANTO LIRICO	Despertar motivación al público objetivo para que concurran a estos eventos	Población local. Principalmente público nacional.	Campañas promocionales	Apelando a la emotividad materializadas en las piezas gráficas.
11	FERIAS	FERIAS ARTÍSTICAS	Dar mayor impulso a esta tipología de eventos	Residentes trujillanos	Juntar todas las artes plásticas en este evento.	Portales online de turismo y cultura. Mezcla de medios. Invitación a medios de com.
12	ARTE Y CULTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO	CINE AL PASO/ POESIA AL PASO	Establecer nuevos canales de comunicación para atraer a posibles consumidores.	Público trujillano	Medios de comunicación alternativos.	Boca a boca de parte de líderes de opinión. Perifoneo, publicidad BTL.
13	HOMENAJE	HOMENAJES A PERSONAJES ILUSTRES DE LA CIUDAD.	Entablar un reconocimiento a las personas que destacaron	Población Local.	Exhibición de fotografías, conversatorios.	Volantes, afiches. Herramientas que ofrece el internet (pagina-portal web), red social (Facebook).

RECOMENDACIONES GENERALES DE COMUNICACIÓN ORIENTADAS PARA LA SGT Y SGC				
Nº	CATEGORIA	RECOMENDACIÓN	ACCIONES	MEDIOS A UTILIZAR
01	ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	Dejar de utilizar la estrategia informativa y adoptar una estrategia emocional con el público objetivo.	Establecer una personalidad y estilo propio (branding) entre sus consumidores.	En todos los soportes comunicativos utilizados.
02	POSICIONAMIENTO	Resaltar la unidad gestora en las actividades.	Rehacer banner de “Marinera para todos”. Elaboración del banner oficial de la SGT.	Aplicar las relaciones públicas de imagen.
03	IDENTIDAD	Uniformizar diseño institucional en todos los soportes comunicaciones actuales.	Establecer el mismo tratamiento conceptual en todas las piezas publicitarias: Estilo, tipográfica y colores corporativos.	Diseñadores gráficos especialistas en comunicación gráfica.
04	ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA	Involucrar a la población en el desarrollo del evento generando así un vínculo emocional entre ellos.	Creación de páginas de aterrizaje, en donde se difundan los detalles del evento: antes, durante y después de la actividad.	Redes sociales, páginas web´s.
RECOMENDACIONES ADICIONALES PARA AMBOS UNIDADES DE GESTIÓN (ADMINISTRATIVOS, LOGISTICOS, ENTRE OTROS)				
Nº	CATEGORIA	RECOMENDACIÓN	ACCIONES	MEDIOS A UTILIZAR
03	ADMINISTRATIVA	Establecer una unión estratégica entre la SGT y SGC, únicamente para la realización de eventos que persiguen los mismos objetivos.	Reuniones de diálogo entre los representantes de ambos organismos involucrados. Analizar la viabilidad de la recomendación.	Formalizar la alianza por medio de documentos escritos.
04		Incrementar el presupuesto anual de las subgerencias de turismo y cultura para un mejor desenvolvimiento de sus funciones.	Analizar la factividad de la propuesta recomendada.	Formalizar la alianza por medio de documentos escritos. Por parte de ambas unidades: Solicitar el monto requerido.
05	ASUNTOS INTERNOS: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	Creación de nuevas ofertas culturales que fortalezcan la agenda turística cultural de la ciudad.	Organizar eventos como: Festival de teatros, simposios, exposiciones, talleres, ferias, visita a museos, concursos de arte, días festivos, entre otros.	Recursos humanos: Trabajadores encargados de la organización de eventos de la SGT.
06		Optimizar la calidad de organización y promoción de los productos culturales.	Modificar y reajustar la propuesta cultural existente de algunos productos turísticos-culturales. Analizar las deficiencias y tomar acciones correctivas al respecto.	Ejemplo: Cambiar el horario y el lugar: Marinera para todos. Contar con toda la indumentaria necesaria, condicionar el ambiente para el evento, entre otros.
07		Promover la participación activa de la ciudadanía en iniciativas que fortalezcan el producto turístico cultural	Números artísticos que involucren la participación de la gente.	Incluir, dentro de sus políticas, la implementación de este proyecto.

08		Generar valor agregado a este producto turístico:	Ofrecer servicios adicionales: - Protocolo (Opcional para cada evento). - Ofrecer coffee break (Opcional).	Recursos económicos y materiales.
09		Establecer eventos para nichos de mercado: niños, personas con discapacidad.	Incluir en la agenda turística cultural el establecimiento de la propuesta.	Incluir, dentro de sus políticas, la implementación de este proyecto.
10		Producir eventos descentralizados en los diferentes distritos de la provincia de Trujillo.	Introducir los productos culturales en todas las zonas de Trujillo.	

2.6. RECURSOS

Tabla 01: Recursos humanos

Denominación	Cantidad	Unidad	Precio Unt. S/.	Precio total S/.
Profesionales: Expertos.	2	Mes	1.500	3.000
Diseñadores	1	Mes	1.500	1.500
Animadores y/o presentadores	2	Mes	1.200	2.400
Grupos folclóricos – Academias de marinera	3	Mes	500	1.500
Cantantes	2	Mes	150	300
TOTAL				8700

Tabla 02: Bienes

Denominación	Cantidad	Unidad	Precio Unt. S/.	Precio total S/.
Lapiceros	1	Caja	10	10
Banners (MPT-Subgerencias)	2	Anual	50	100
Folders	1	Bolsa	8	8
Pañuelos (Auspicio)	250	Paquete	----	----
Premios por participación (Auspicio y Patrocinio)	200	----	----	----
Hojas bond	1	Paquete	8	8
TOTAL				126

Tabla 03: Servicios

Denominación	Cantidad	Unidad	Precio Unt. S/.	Precio total S/.
Spots publicitarios – Tv (Patrocinadores)	3	Mes	----	----
Spots publicitarios – Radio (Patrocinadores)	3	Mes	----	----
Anuncios en medios impresos (Patrocinadores)	3	Mes	----	----
Impresiones (Folletos, volantes, Agendas)	1	Millar	200	200
Movilidad (Bus MPT)	1	Mes	----	----
TOTAL				200

2.7. CRONOGRAMA

Subgerencia de Turismo (SGT)						
I. Actividades pequeñas (realizadas semanalmente)						
DURACIÓN ACTIVIDAD	ETAPAS				Fecha	
	Días durante la semana / Meses				Hora de inicio	Hora de término
Planificación	Organización	Ejecución	Evaluación			
Marinera para todos	Martes	Miércoles y Jueves	Viernes	Lunes.	5:00 pm	7:00 pm
Retreta municipal: “Porque lo bueno vuelve...”	Miércoles	Jueves y viernes	Sábado	Lunes	7:00 pm	9:00 pm

II. Actividades sobresalientes (festividades, entre otros)						
Festival gastronómico: “Sabores de Trujillo”	Última semana de Mayo	Junio, Julio	Agosto	Septiembre	10:30 pm	6:30 pm
Marinera cantada	Dos últimas semanas Feb.	Marzo y Abril	Mayo y Junio	Julio	6:00 pm - 8:00 pm En c/universidad e I.E.	
Visitas guiadas a sitios arqueológicos	1° semana del mes	2° y 3° semana.	4° Semana		9:00 pm- 11:00 pm En c/ territorio vecinal	
Semana de los museos		Marzo y abril	2° semana de Mayo			

Subgerencia de Cultura (SGC)						
DURACIÓN ACTIVIDAD	ETAPAS				Fecha	
	Días durante la semana				Hora de inicio	Hora de término
	Planificación	Organización	Ejecución	Evaluación		
Cultura en tu barrio	Dos semanas	Una semana	1 Día	1 Día.	7:00 pm	9:00 pm
Día mundial del folclor	Tres semanas	Dos semanas	1 Día	1 Día	7:30 pm	9:00 pm
Día del teatro	Tres semanas	Tres semanas	1 Día	1 Día	8:00 pm	10:00 pm
Día de Primavera	Un mes	Tres semanas	1 Día	1 Día	10:00 am	10: 00 pm
Semana jubilar	Un mes	Tres semanas	Semana	1 Día		
Fiestas patrias	Un mes	Tres semanas	4 días	1 Día	27, 28, 29 y 30 Julio	
Concierto: “Perú salvaje sinfónico”	Dos semanas	Una semana	1 Día	1 Día	8:00 pm	11:00 pm
Juegos florales para el adulto mayor.	Un mes	Un mes	1 Día	1 Día	5:00 pm	8:00 pm
Festival urbano juvenil Trujillo 2015	Una semana	Un mes	1 Día	1 Día	3:00 pm	8:00 pm
Festival internacional de canto lirico	Tres semanas	Tres semanas	1 Día	1 Día	7:00 pm	10:00 pm
Ferias artísticas	Un mes	Un mes	1 Día	1 Día	4:00 pm	8: 00 pm
Cine al paso/ Poesía al paso	Dos semanas	Una semana	1 Día	1 Día.	7:00 pm	10: 00 pm
Homenajes a personajes ilustres de la ciudad.	Una semana	Dos semanas	1 Día	1 Día	7:00 pm	10: 00 pm

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

Gutiérrez S. y Hernández O. (2012). Diagnóstico y plan estratégico sector turismo en el municipio de el colegio-Cundinamarca- Municipio saludable y polo de desarrollo local-centro de estudios empresariales para la perdurabilidad. Bogotá.

Herrera, M. (2008). La promoción cultural española en el exterior: La actividad cultural y promoción del cine del Instituto Cervantes (1991- 2004). Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Montecino, E. (2009). Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural. Caso Suchitoto. Para el grado de maestría en comunicación. Tesis de postgrado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Guatemala.

Regalado O., Castañeda G., Rodríguez J. y Saavedra G. (2009). Proyecto Programa de City marketing y creación de marca para Trujillo (2009). Universidad ESAN. Lima, Perú.

Villeda De C. (2012). Evaluación de la experiencia de gestión cultural municipal: Paseo el Carmen, Santa Tecla. Para optar al grado de Maestra en Comunicación. Universidad Centro Americana José Simeón Cañas. El Salvador.

Libros y/o documentos físicos y virtuales

Aballay, Silvia y Avendaño C. (2010). Gestión cultural - Entre conceptos lejanos y realidades cercanas. (Ed). Villa maría, Eduvim - Cuadernos de investigación. Argentina.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

20/12/14

Carta Internacional del Turismo Cultural (2000). Portal Web. Página oficial.

Recuperado de <http://www.international.icomos.org/>

18/12/14

Coltman (1989). Catarina. UDLAP. Documentos virtuales.

Recuperado de <http://catarina.udlap.mx/>

07/12/14

Conferencia de Iguazú (2005). Portal web. Página oficial en referencia a la OMT.

Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

21/12/14

Gerencia Regional de Turismo (2013). Portal web. Página oficial.

Recuperado de http://www.regionlalibertad.gob.pe/exportaturis/index.?option=com_content&v

02/01/15

Gobierno Regional de La Libertad (2011). Plan Estratégico Regional de Turismo La Libertad.

Recuperado de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/PERTU20VERSIOVALIDAD.pdf>

05/05/15

Guédes (2010). Gestión Cultural. Entre conceptos lejanos y realidades cercanas. Ed. Villa María - Eduvim. Universidad nacional de villa maría. Córdoba – Argentina.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

20/12/14

Guédes y Menéndez (1994). Formación en gestión cultural - Memorias del encuentro intercultural sobre gestión cultural. Ed. SECAB. Colombia.

Recuperado de <http://www.google.com/url?http%2F%2Fwww.cepi.us%2Fposgrado%2Fdown>

28/12/14

Instituto Nacional de Estadística e Información - INEI (2014). Portal web. Página oficial.

Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>

20/01/14

Ley General de Turismo N° 29408 (2009). PDF digital. Documento oficial.

Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/web/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO

09/02/15

Medellín (2014). Universidad Autónoma de Tamaulipas. Presentación virtual.

Recuperado de <https://prezi.com/ngu1tzxo5zst/universidad-autonoma-de-tamaulipas/>

17/12/14

Mejía (1998). Indicadores de efectividad y eficacia. Documentos Planing.

Recuperado de www.planning.com.co

17/02/15

MINCETUR (2013). Plan Estratégico Nacional de Turismo (2012-2021). Ed. Lima- Perú.

Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

04/05/15

Municipalidad Provincial de Trujillo –MPT (2014). Portal web. Gerencias Municipales.

Recuperado de <http://www.munitrujillo.gob.pe/portal/>

10/12/14

Organización Mundial del Turismo (1999) - (2009). El turismo como actividad económica.

Magnitud y crecimiento de la industria turística. PDF. Madrid – España.

Recuperado de <http://pub.unwto.org>

07/12/14

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE (2013). PDF.

Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf

18/12/14

Ortigoza y Areola (2011). Introducción al Turismo. México.

Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/12/Roche-Mirta.pdf>

03/01/15

Prom Perú (2013). Portal web. Página Oficial

Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/>

02/01/15

Ries y trout (2010). Marketing: Posicionamiento.

Recuperado de <http://marketingmodern-anita.blogspot.com/2010/04/posicionamimient.html>
04/02/15

Sánchez (2011). Análisis del Perfil del turista del teatro Romano de Cartagena. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Cartagena- Colombia.

Recuperado de <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1871/1/tfm29.pdf>
04/01/15

Sosa C. (2004). Identidad cultural y conciencia turística - Pilares de desarrollo. Ed. San Marcos. Lima - Perú.

Recuperado de http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-in/koha/opacdetail.pl?br=&browse_itemnumber
19/01/15

UNESCO (1996). Página oficial. Portal web.

Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es>
05/01/15

Universidad de Pamplona (2014). Manual de eventos y protocolo de la Universidad de Pamplona – Centro de eventos. España.

Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/portaIG//manual_eventos_protocolo.pdf
20/09/16

Velasco G. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural – Revista: Cuadernos de turismo. PDF. Madrid – España.

Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>
02/01/15

Wohlfeil y Whelan (2005). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. PDF. Colombia.

Recuperado de <http://content.yudu.com/Library/A319c/ /resources/100.htm>
15/09/16

CAPÍTULO VII

ANEXOS

- **Universitario:** A algunos acudí por casualidad pero que lo hayan difundido no lo sé... hacen celebraciones, creo que lo hacen más privado porque yo como universitario no me llega esa clase de información sobre eventos que realice la municipalidad.
- **Fotógrafo de la plaza de armas:** Ellos tienen un grupo de personas que se llaman edecanes de turismo ellos son informadores turísticos, y efectivamente ellos cuentan con folletería y todo eso que no únicamente los entregan a los visitantes sino también a los trujillanos.

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS:

Figura N° 01- Pregunta filtro



Fuente: El equipo investigador.

Interpretación:

En el primer cuadro se muestra que sólo 19% de las personas encuestadas sabían que la Municipalidad realizaba eventos frente a un 71% que afirmaban que no conocían sobre las actividades realizadas por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Interpretación:

De la totalidad de las personas que afirmaban que sí conocían acerca de los eventos culturales (19%), se les preguntó cuáles son las actividades que conocían y cada de ellas dio una respuesta diferente: caravanas artísticas, ferias y City tour por los principales lugares de Trujillo.

Figura N° 02



Fuente: El equipo investigador.

ANEXO 02: FORMATO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS

ANEXO 02.1. ENCUESTA PARA POBLADORES LOCALES

N°

I. INSTRUCTIVO. Solicitamos a usted sirva responder con objetividad, encerrando en un círculo o marcando con un aspa sólo una alternativa.

II. DATOS PERSONALES

Género	Edad	Distrito	Asistencia
Masculino	Menor de 18	Trujillo	Solo
Femenino	18 a 25	La Esperanza	Con familiares
	26 a 35	El Porvenir	Con amigos
	36 a 45	Moche	En pareja
	Más de 45	Huanchaco	
		Otros	
Nombre del Evento			Fecha
Lugar de realización			N° Asist.

III. DESARROLLO

Ítems de contenidos: <i>Responda ¿En qué medida...?</i>	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
1. ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA MPT				
1.1. Asiste con frecuencia a los eventos turísticos culturales de la MPT. <i>(Si la respuesta es SI, se pregunta por los eventos que asistió, caso contrario solo se pregunta por el evento presente al cual asistió)</i>				
1.2. Es /son variados (diversidad de números artísticos)				
1.3. Es /son dirigidos a diversos públicos.				
1.4. Es /son programados en horarios adecuados.				
1.5. Es/son realizados en espacios y/o lugares adecuados.				
1.6. Es/son descentralizados entre los distritos de Trujillo.				
1.7. Dada su calidad, podrían ser también de interés turístico.				
1.8. El/los eventos cuenta con una buena organización				
1.9. El/los eventos cuenta con la seguridad adecuada.				
2. PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA MPT				
2.1. ¿Por qué medio se enteró de este evento turístico cultural?				
2.2. La información difundida por estos medios fue oportuna.				
2.3. La información difundida fue de fácil acceso.				
2.4. La información difundida fue de comprensión rápida.				
2.5. Los mensajes de la publicidad son de fácil recordación				
Herramientas o medios de promoción				
<i>De la siguiente lista de medios de promoción, mencione el nivel de efectividad para promocionar los eventos turísticos culturales MPT.</i>				
Publicidad	2.6. Periódicos			
	2.7. Revistas			
	2.8. Televisión: spot publicitario			
	2.9. Radio			
	2.10. Banners publicitarios			
	2.11. Folletos			
Promoción de ventas	2.12. Descuentos <i>(si el evento es pagado)</i>			
	2.13. Muestras gratuitas			
	2.14. Sorteos			
	2.15. Concursos			
	2.16. Merchandising: llaveros, lapiceros			

Relaciones públicas	2.17. Ferias turísticas/culturales				
	2.18. Noticias en televisión				
Venta personal	2.19. Venta por teléfono				
	2.20. Venta por catalogo				
	2.21. Venta personal				
Comunicación digital	2.22. Página web				
	2.23. Publicidad display (Banner)				
	2.24. E-mail				
	2.25. Redes sociales				
	2.26. Comunicación móvil: sms				
	2.27. Videos digitales				
	2.28. Anuncios clasificados online				
2.29. Otros:					
3. POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA MPT					
3.1.	El evento le pareció atractivo				
3.2.	El evento le pareció creativo				
3.3.	El evento considera que fue de su interés				
3.4.	El evento considera que fue de calidad				
3.5.	Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas				
3.6.	Volvería a asistir a un evento de la MPT				
3.7.	Recomendaría este evento turístico cultural.				
4. PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA MPT					
4.1.	Los eventos de la MPT implican la participación del público.				
4.2.	De qué forma usted participó dentro del evento.				

5. Califique con una palabra el evento en cuestión:

6. ¿Qué es lo que más te impacto del evento?

7. ¿Ha asistido a otros eventos culturales organizados por la MPT has asistido? Si es sí, enumérelos.
 a) _____
 b) _____
 c) _____
8. ¿Qué tipo de eventos culturales organizados por la MPT son de su preferencia?
 a) Danzas modernas
 b) Danzas folklóricas
 c) Teatro
 d) Ballet
 e) Otros: _____

9. ¿Qué otro tipo de eventos culturales considera que deberían tener mayor impulso por la MPT?
 a) Danzas modernas
 b) Danzas folklóricas
 c) Teatro
 d) Ballet
 e) Otros: _____

10. ¿Cuál considera que es el medio más adecuado para promocionar las actividades culturales de la MPT?

11. ¿Qué sugerencias darías para que el evento sea mayor realce?

Gracias por su colaboración

ANEXO 02.2. ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

N°

I. INSTRUCTIVO. Solicitamos a usted sirva responder con objetividad, encerrando en un círculo o marcando con un aspa sólo una alternativa.

II. DATOS PERSONALES

Género	Edad	Procedencia (Prov-Dpto.)	Asistencia
Masculino	Menor de 18		Solo
Femenino	18 a 25		Con familiares
	26 a 35		Con amigos
	36 a 45		En pareja
	Más de 45		

Nombre del Evento

Fecha

Lugar de realización

N° Asist.

III. DESARROLLO

Ítems de contenidos: <i>Responda ¿En qué medida...?</i>		De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Observaciones
1. GENERALIDADES DE LOS EVENTOS DE LA MPT					
1.1.	Durante su estadía, ha asistido a otro evento de la localidad				
1.2.	Antes de su visita conocía la existencia de este evento				
1.3.	Sabe usted con certeza, quién organizó la actividad a la que asistió. Especificar.				
2. ORGANIZACIÓN DE LOS EVENTOS DE LA MPT					
2.1.	Fue programado en horario adecuado				
2.2.	Fue realizado en espacios y/o lugares adecuados				
2.3.	El evento cuenta con una buena organización				
2.4.	El evento cuenta con la seguridad adecuada.				
3. PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS DE LA MPT					
3.1.	¿Por qué medio se enteró de este evento turístico cultural?				
3.2.	La información difundida por estos medios fue oportuna.				
3.3.	La información difundida fue de fácil acceso.				
3.4.	La información difundida fue de comprensión rápida.				
3.5.	Los mensajes de la publicidad son de fácil recordación				
Herramientas o medios de promoción					
<i>De la siguiente lista de medios, mencione el nivel de efectividad para promocionar los eventos turísticos culturales de la MPT.</i>					
Publicidad	3.6. Periódicos				
	3.7. Revistas				
	3.8. Televisión: spot publicitario				
	3.9. Radio				
	3.10. Banners publicitarios				
	3.11. Folletos				
	3.12. Descuentos (si el evento es pagado)				
	3.13. Muestras gratuitas				

Promoción de ventas	3.14. Sorteos				
	3.15. Concursos				
	3.16. Merchandising: <i>llaveros, lapiceros</i>				
Relaciones publicas	3.17. Ferias turísticas/culturales				
	3.18. Noticias en televisión				
Venta personal	3.19. Venta por teléfono				
	3.20. Venta por catalogo				
	3.21. Venta personal				
Comunicación digital	3.22. Página web				
	3.23. Publicidad display (Banner)				
	3.24. E-mail				
	3.25. Redes sociales				
	3.26. Comunicación móvil: sms				
	3.27. Videos digitales				
	3.28. Anuncios clasificados online				
3.29. Otros:					
4. POSICIONAMIENTO DE LOS EVENTOS DE LA MPT					
3.1.	El evento le pareció atractivo				
3.2.	El evento le pareció creativo				
3.3.	El evento considera que fue de su interés				
3.4.	El evento considera que fue de calidad				
3.5.	Siente que la actividad promocionada cubrió sus expectativas				
3.6.	Volvería a asistir a un evento de la MPT				
3.7.	Recomendaría este evento turístico cultural.				
4. PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA MPT					
4.1.	En qué medida, los eventos de la MPT implican la participación del público.				
4.2.	Participa permanentemente dentro del evento.				

5. Califique con una palabra el evento en cuestión:

6. ¿Qué es lo que más te impacto del evento?

7. ¿Durante su estadía ha asistido a otro evento cultural de la localidad? Si es sí, enumérelos.
 a) _____
 b) _____
 c) _____
8. ¿Qué tipo de eventos culturales organizados por la MPT son de su preferencia?
 a) Danzas modernas
 b) Danzas folklóricas
 c) Teatro
 d) Ballet
 e) Otros: _____

9. ¿Qué otro tipo de eventos culturales considera que deberían tener mayor impulso por la MPT?
 a) Danzas modernas
 b) Danzas folklóricas
 c) Teatro
 d) Ballet
 e) Otros: _____
10. ¿Cuál considera que es el medio más adecuado para promocionar las actividades culturales de la MPT?

11. ¿Qué sugerencias darías para que el evento sea mayor realce?

Gracias por su colaboración

ANEXO 03: FORMATO DE ENTREVISTAS A JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 03.1. ENTREVISTA A COMUNICADORES SOCIALES: PUBLICISTAS

A. Saludo y presentación

Buenos días señores (as), somos bachilleres de Ciencias de la Comunicación y estamos elaborando una investigación académica acerca de los eventos turísticos culturales organizadas por la MPT para lo cual necesitamos su colaboración. Les pedimos contestar las preguntas de manera concisa y con la mayor sinceridad posible. Gracias.

A. Preguntas

(Esta lista de preguntas se les formulará para cada una de los organismos promotores en realizar los eventos turísticos culturales: SGC y SGT de la MPT).

1. ¿Conoce la labor que realiza la SGC/SGT en términos de comunicación y difusión?
Detallar.
2. ¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.
3. Con respecto a la difusión de eventos ¿Qué tipo de estrategias de promoción están utilizando actualmente la SGC/SGT? ¿Las estrategias empleadas están siendo las más adecuadas?
4. ¿Conoce las herramientas promocionales utilizadas para la difusión de eventos? ¿Son adecuadas?
5. De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión turística/cultural?
6. ¿Cómo calificaría el actual desempeño en el área comunicacional de los departamentos la SGC/SGT?
7. ¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turístico cultural deben reforzarse?
8. En una escala de 1 a 10 que valoración le daría a la gestión realizada por la SGT/SGC.

Gracias por su colaboración.

**ANEXO 03.2: ENTREVISTA A COMUNICADORES SOCIALES:
DISEÑADORES GRÁFICOS**

6.1.1.1.Saludo y presentación

6.1.1.2.Preguntas: *Estas irán acompañadas por conjunto de material promocional de la SGT y SGC en la que, en base a su opinión, contestará las siguientes preguntas:*

1. ¿Las piezas promocionales logran llamar la atención desde el primer momento de visualización?
2. ¿La pieza promocional tiene todos los elementos necesarios para cumplir con su objetivo?
3. ¿Cuáles son los elementos que hacen comprensible el mensaje?
4. ¿Estos elementos están ordenados entre sí?
5. ¿Todos los elementos conectan con el mismo mensaje?
6. ¿Las piezas promocionales logran dejar un mensaje claro y fácil de entender?
7. ¿Las piezas promocionales atraen estéticamente?
8. ¿Las piezas promocionales son creativos?
9. ¿La tipografía y los colores son adecuados para este tipo de pieza promocional?
10. ¿Las piezas promocionales motivan y seducen para ser partícipe de las actividades?
11. ¿Los medios utilizados son los adecuados?
12. ¿Se identifica claramente en los anuncios las actividades culturales de interés turístico? ¿Lo hace inmediatamente o a lo largo de los anuncios?
13. ¿Corresponde el estilo de los anuncios con la esencia y la personalidad de las actividades turísticas culturales de la MPT?
14. ¿Conecta el anuncio con el consumidor a nivel emocional? ¿Conquista al cliente a través de la imaginación?
15. ¿Qué limitaciones encuentra en los medios utilizados?
16. ¿Cuáles son los medios que logran un mayor impacto? ¿Por qué?
17. En una escala de 1 a 10 que valoración le daría a las herramientas utilizadas.
18. ¿Qué recomendaciones les daría para mejorar la efectividad de sus estrategias de promoción?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03.3. ENTREVISTA A COMUNICADOR SOCIAL ESPECIALISTA EN GESTIÓN Y PROMOCIÓN ONLINE

A. Saludo y presentación

B. Preguntas

1. ¿Cómo califica la gestión online que desempeña la subgerencia de cultura?
2. ¿La Subgerencia de Cultura tiene clara el público al cual van dirigidos?
3. ¿Cómo evalúa usted la gestión online de la Subgerencia de Turismo?
4. ¿Cree que se está siguiendo un mismo estilo la SGT?
5. ¿Cómo es que debería responder un community manager ante un mal comentario?
6. ¿Cómo debe ser la respuesta/dialogo del community manager hacia el público?
7. Hay comentarios que si se responden y otros no, ¿Cómo califica esa acción?
8. De manera general usted cree que tiene un impacto positivo en el público esas publicaciones
9. ¿Los flyers motivan a que el público acuda al evento?
10. ¿La labor del community manager si está siendo efectiva?
11. ¿La manera que están difundiendo sus eventos es la adecuada?
12. ¿Qué estrategias usted cree está utilizando en las redes sociales?
13. ¿Logran sus objetivos las gerencias de la MPT mediante las herramientas que están utilizando?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03.4 ENTREVISTA A GESTOR TURÍSTICO.

A. Saludo y presentación

B. Preguntas

1. ¿Cuál es el panorama actual de la gestión de este departamento en alusión a los eventos turísticos culturales? Detalle brevemente.
2. De acuerdo a lo anterior, ¿Se está logrando sus propósitos deseados mediante la actual gestión turística/cultural?
3. ¿Este departamento considera que las actividades culturales de interés turístico también incluye como público de interés a la población local? ¿Con qué fin?

4. ¿Qué instrumentos de la gestión se están aplicando efectivamente y deficientemente?
5. ¿Aplica alguna estrategia de gestión cultural/turística? ¿Cuáles son?
6. ¿Cómo calificaría la gestión de dichas actividades culturales con potencial o valor turístico?
7. ¿Qué aspectos de la gestión municipal en materia turístico cultural deben reforzarse?
8. En una escala de 1 a 10 que valoración le daría a la gestión realizada por la SGT/SGC.

Gracias por su colaboración.

**ANEXO 03.5. ENTREVISTAS A LAS PERSONAS RESPONSABLES DE
LOS DEPARTAMENTOS: SUBGERENCIA DE TURISMO Y DE CULTURA - MPT.**

A. Saludo y presentación

B. Preguntas

1. ¿Cuáles son las principales actividades de su unidad?
2. Por consiguiente ¿Cuenta la MPT con un plan estratégico y operativo vinculado a actividades culturales con potencial turístico?
3. ¿Cuáles son las líneas de acción o ejes de trabajo de ese plan estratégico?
4. ¿Concretamente qué actividades culturales promovidas por la MPT pueden ser incorporadas en las agendas de interés turístico?
5. ¿Cuáles son los principales públicos de interés en las actividades que promueven su unidad? Detallar al respecto.
6. ¿Cómo es la organización de cada una de las actividades organizadas por el departamento de su competencia?
7. ¿Cuenta con una unidad o personal especializado en comunicación que se encargue de la gestión de las estrategias de promoción de las actividades? En todo caso, ¿Cómo se elaboran las estrategias de promoción?
8. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y/o publicitarias que gestiona la MPT para promover el posicionamiento y la participación de sus públicos de interés respecto a las actividades que promueve la Gerencia a su cargo?
9. ¿Cómo es la elección de los soportes publicitarios para la difusión de sus eventos?
¿Hay algún responsable?

10. ¿Hay presupuesto para la aplicación de herramientas de promoción de los eventos turísticos culturales?
11. ¿Identifica algunas barreras que limiten una efectiva promoción de las actividades de su Unidad? ¿De qué tipo son?
12. ¿Cómo autoevaluaría el impacto de las estrategias de promoción aplicadas para la promoción de las actividades culturales con interés turístico que promueve la Subgerencia? ¿Cuáles son los indicadores de su autoevaluación?
13. ¿Cuáles son los resultados hasta el momento?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03.6. ENTREVISTA A LA(S) PERSONAS ENCARGADAS DEL DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS SGT Y SGC.

A. Saludo y presentación

B. Preguntas

1. Para usted ¿Qué es ser diseñador gráfico?
2. ¿Hace cuánto tiempo desempeñas esa función?
3. ¿Qué aplicaciones de software son las que más usas para tu trabajo?
4. ¿Cuáles son las funciones que tienes en tu trabajo?
5. ¿Cuáles son los objetivos de la SGC/SGT que pretenden lograr a través de la publicidad?
6. ¿Qué elementos influyen en el diseño de los materiales?
7. ¿Tienes claro el mensaje y el contenido de la publicidad?
8. ¿Cómo defines y describes tu estilo en diseño?
9. ¿Cuál crees que es la condición actual de su diseño?
10. ¿Existe algún orden en su diseño?
11. ¿Tiene limitaciones en su trabajo? ¿Cuáles cree que son?
12. ¿Usted cree que tiene impacto su publicidad? ¿Por qué (en términos estadísticos)?
13. ¿Se someten a evaluación las piezas publicitarias? Si es así, detálleme el proceso que sigue y los resultados que arrojaron hasta el momento.

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03.7. ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER DE LA SGT Y SGC.

A. Saludo y presentación

B. Preguntas

1. Para usted ¿Qué es ser Community Manager?
2. ¿Hace cuánto tiempo desempeñas esa función?
3. ¿Cuáles son las funciones que tiene en su trabajo?
4. ¿Qué objetivos persigue la SGC/SGT en las redes sociales?
5. ¿Qué herramientas utiliza para la gestión de las redes sociales de la MPT? ¿Qué elementos influyen en este?
6. ¿Qué tipo de contenidos compartes y publicas con frecuencia en la plataforma de la comunidad?
7. ¿Conoces las principales herramientas para una correcta y óptima gestión de comunidades y perfiles sociales? ¿Las aplica actualmente?
8. ¿En qué redes sociales tiene presencia y cuál es su estrategia en cada caso?
9. ¿Cuál crees que es la condición actual de las redes sociales que tiene a su cargo?
10. ¿Tiene limitaciones en su trabajo? ¿Cuáles cree que son?
11. ¿Qué harías ante un mal comentario en redes sociales?
12. ¿Cree que los objetivos planteados al administrar las redes sociales se están logrando?
13. ¿Usted cree que tiene impacto su trabajo? ¿Por qué?
14. ¿Se ha realizado una evaluación de la condición actual de las redes sociales? Si es así, ¿Hace cuánto tiempo lo viene realizando? y ¿Qué resultados arrojaron hasta el momento?

Gracias por su colaboración.

**ANEXO 04. LISTA DE COTEJO PARA LA EVALUACION DE LOS EVENTOS
TURISTICOS CULTURALES DE LA SGT Y SGC.**

EVENTO:					
I. Generalidades					
Organizado por:		Lugar:			
Fecha:		Hora pactada:		Hora de inicio:	
Campaña:		Hora de termino:			
Lista de Preguntas					
II. Planificación:					
A.- Antes del evento					
N°	Ítems de contenidos	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Obs.
2.1.	Establecimiento de los objetivos claros que se pretenden lograr.				
2.2.	Elaboración de programa de actividades específicas.				
2.3.	Elección del día y hora adecuada.				
2.4.	Lugar en óptimas condiciones.				
2.5.	Buena organización.				
2.6.	Sonido óptimo.				
2.7.	Iluminación adecuada.				
2.8.	Indumentaria necesaria y de apoyo.				
2.9.	Asientos preferenciales para las personas con discapacidad.				
2.10.	Invitación a la prensa.				
2.11.	Difusión del evento.				
B.- Durante el evento					
2.12.	Puntualidad del evento.				
2.13.	Asistencia de los artistas invitados.				
2.14.	Atención personalizada de protocolo.				
2.15.	Comodidad de los asistentes.				
2.16.	Puesta en escena atractivo.				
2.17.	Calidad del evento.				
2.18.	Presentadores adecuados.				
2.19.	Imprevistos solucionados.				
2.20.	Seguridad de los asistentes.				
2.21.	Reacción del público: participación.				
C.- Después del evento:					
2.22.	Satisfacción de las personas.				
2.24.	Seguimiento y control del evento.				
2.25.	Refrigerio.				

Observaciones generales:

ANEXO 05: PIEZAS PROMOCIONALES ANALIZADAS POR LOS ENTREVISTADOS

SUBGERENCIA DE CULTURA (SGC):

Campaña Fiestas Patrias

Dentro de esta campaña está enmarcadas las diferentes actividades que son presentadas a continuación.

1

Fiestas PATRIAS 2015

PROGRAMA CÍVICO

Jueves 23
Perú Sinfónico (Orquesta de Barro - Arpegio) - Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre

Sábado 25
Festival urbano juvenil Trujillo 2015 - Auditorio Teófilo Álvarez Dávila - (ex Concha Acústica) 3:30 pm / Ingreso Libre
Retreta "Festajando al Perú" - Plaza de Armas - 6:00 pm / Ingreso Libre
Lanzamiento del Programa "Cultura en tu Barrio" - Loza Deportiva "Orlando Lengua" Urb. Las Quintanas - 7:00 pm / Ingreso Libre

Lunes 27
Serenata al Perú - Plazuela El Recreo - 7:00 pm / Ingreso Libre
Recital Poético a la Patria Programa cultural "Poesía Joven" (poeta invitado Julio Ponce) Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre
Concierto Rock "Fiestas Patrias" Auditorio Teófilo Álvarez Dávila, ex Concha Acústica 7:00 pm / Ingreso Libre

Miércoles 29
"Perú Salvaje" Sinfónico - Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre

Viernes 31
Noche de Gala Peruana - Teatro Municipal 7:00 pm / Ingreso Libre
Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.

ORGANIZA:
GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENIL Y DEPORTES | SUBGERENCIA DE MANEJO INSTITUCIONAL, LOGÍSTICA, AJUSTES Y REPORTES TÉCNICOS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | www.munitrujillo.gob.pe

2

194 Aniversario

Fiestas PATRIAS 2015

PROGRAMA CÍVICO

Jueves 23
Perú Sinfónico (Orquesta de Barro - Arpegio) - Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre

Sábado 25
Festival urbano juvenil Trujillo 2015 - Auditorio Teófilo Álvarez Dávila - (ex Concha Acústica) 3:30 pm / Ingreso Libre
Retreta "Festajando al Perú" - Plaza de Armas - 6:00 pm / Ingreso Libre
Lanzamiento del Programa "Cultura en tu Barrio" - Loza Deportiva "Orlando Lengua" Urb. Las Quintanas - 7:00 pm / Ingreso Libre

Lunes 27
Serenata al Perú - Plazuela El Recreo - 7:00 pm / Ingreso Libre
Recital Poético a la Patria Programa cultural "Poesía Joven" (poeta invitado Julio Ponce) Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre
Concierto Rock "Fiestas Patrias" Auditorio Teófilo Álvarez Dávila, ex Concha Acústica 7:00 pm / Ingreso Libre

Miércoles 29
"Perú Salvaje" Sinfónico - Teatro Municipal - 7:00 pm / Ingreso Libre

Viernes 31
Noche de Gala Peruana - Teatro Municipal 7:00 pm / Ingreso Libre
Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.

ORGANIZA:
GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENIL Y DEPORTES | SUBGERENCIA DE MANEJO INSTITUCIONAL, LOGÍSTICA, AJUSTES Y REPORTES TÉCNICOS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | www.munitrujillo.gob.pe

3

FESTIVAL URBANO JUVENIL

... Auditorio Teófilo Álvarez Dávila - ex Concha Acústica de Trujillo. ...

DANZA MODERNA / BREAK DANCE / BEATBOX / IMPROVISACIÓN LATIN
POP / HIP HOP/ MÚSICA IMPROVISACIÓN

25 SÁBADO JULIO 3.30 P.M.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENIL Y DEPORTES | SUB GERENCIA AJUSTES Y DEPORTES

4

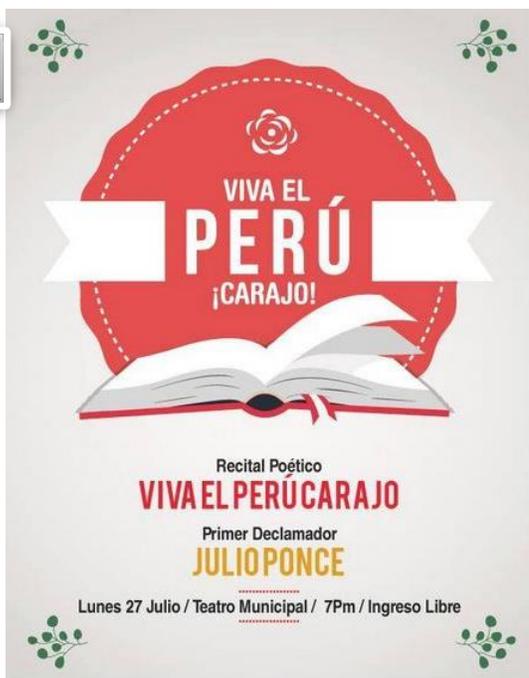
CULTURA EN TU BARRIO

SÁBADO 25

Lanzamiento del programa "CULTURA EN TU BARRIO"
Loza deportiva Orlando Lengua Las Quintanas
Calle Cavelero y Muñoz Crd. 6 / 7pm.
INGRESO LIBRE

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENIL Y DEPORTES | SUB GERENCIA DE CULTURA

5



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES

6

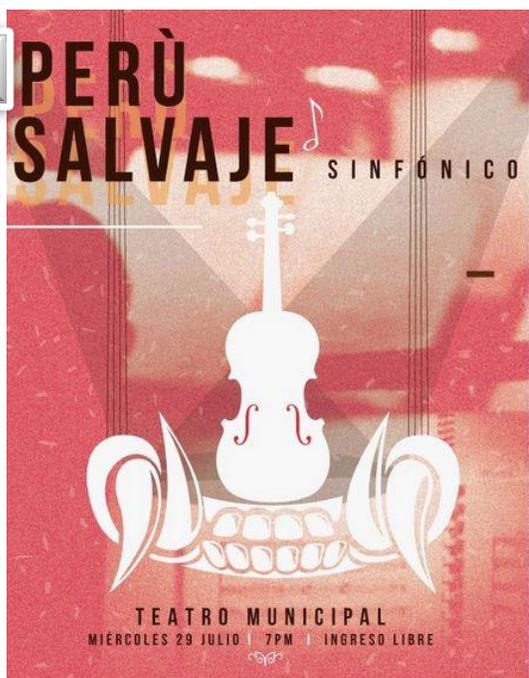


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES SUB GERENCIA DE CULTURA

Festividad por el día mundial del Folklore

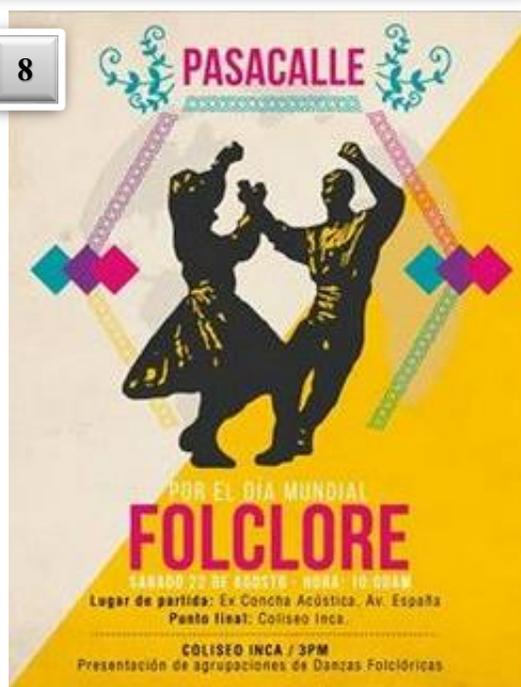
7



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES SUB GERENCIA DE CULTURA

8



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES SUB GERENCIA DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Difusión en redes sociales



Municipalidad Provincial de Trujillo

2 h · 🌐

9

¡Continuamos con las diversas actividades por #FiestasPatrias! Mañana no se pierdan este evento de música criolla, andina y danzas folclóricas, que realizaremos en homenaje al Perú.
#OrgullososDeSerPeruanos



34 Me gusta
1 comentario
Compartida 1 vez



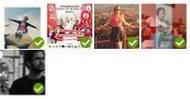
10

Público · Organizado por Gerencia de Educación, Cultura, Juvent...

🕒 **Sábado, 25 de julio a las 19:00 en UTC-05**
dentro de 4 días · 21 °C/16 °C Despejado

📍 **Las Quintanas - Trujillo**
044 Trujillo Mostrar mapa

Es muy importante involucramos desde nuestros barrios y zonas donde residimos en el proceso de la cultura. Desde esta gestión municipal la convocatoria a la participación es abierta con el objetivo de propiciar encuentros y diálogo y de esta manera contribuir a crear un ambiente seguro para nuestra comunidad.
El último sábado estuvimos en Los Pinos trabajando en equipo con los vecinos y centros educativos de la zona, fomentando el deporte y el arte. Ahora este sábado 25 en Las Quintanas lanzamos el Programa "Cultura en tu barrio" en coordinación con los vecinos de ese sector.



Gisela, Sharon y 3 amigos más asistirán

54	1	213
asistirán	tal vez asistirán	invitados

INVITAR A AMIGOS

+ Agrega amigos a este evento

SUBGERENCIA DE TURISMO (SGT)

11



Marinera para Todos

Viernes 26 de Junio
10:30 - 11:30
Plazuela La Merced

Exhibición de parejas
"Centro de Adulto Mayor"
Clases: Prof. Victor Rios
Academia "Mi fina estampa"

12



MPT

Gerencia de Desarrollo Económico Local Sub Gerencia de Turismo

MARINERA PARA TODOS

VIERNES 29
10:30 AM A 11:30 PM

PARTICIPAN:
Parejas de Marinera

Clases a cargo del
Profesor Jhonatan Cerna
Academia Orgullo Trujillano

Museo de Arqueología,
Antropología e Historia
de la UNT
Junin 682



MPT

Gerencia de Desarrollo Económico Local Sub Gerencia de Turismo

13

MARINERA PARA TODOS

Municipalidad Provincial de Trujillo

Mejorando nuestra ciudad.

14

Retretas

Sábados de 6.00 a 8.00 pm

MPT Gerencia de Desarrollo Económico Local

¡Porque lo bueno vuelve!

16

RETRETAS

¡POR QUE LO BUENO VUELVE!

Sábado 18 de Julio
Plaza de Armas
6:00 pm a 8:00 pm

Exhibición de parejas de marineria Academia "Trujillo Tradición" de Ronald Ramirez

MPT Gerencia de Desarrollo Económico Local Sub Gerencia de Turismo

Festival Gastronómico

Sabores de Trujillo

Mejores Representantes Gastronómicos Trujillanos

15

21

VIERNES 21 AGOSTO
10:00 a.m. - 03:00 p.m. / Plazuela el Recreo

Show Artístico MARINERA para todos

Organizan: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

MPT Gerencia de Desarrollo Económico Local

MARINERA PARA TODOS

Viernes 31 de Julio
Plazuela La Merced
10:30 am a 11:30 am

Exhibición de parejas de marineria Academia "Orgullo Trujillano"

Clase a cargo del prof. Jhonatan Cerna Academia "Orgullo Trujillano"

MPT Gerencia de Desarrollo Económico Local Sub Gerencia de Turismo

17

Municipalidad Provincial de Trujillo
Te gusta esta página · 31 de julio ·

¡Te invitamos a aprender #Marinera gratis!
Se parte de este programa que busca difundir nuestro baile emblemático y unir a los ciudadanos a través de su cultura.

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 193 personas les gusta esto. Más relevantes

🔄 Compartida 25 veces

👤 Joselyn Andrea Deberian de haberlo publicado con tiempo 😊
Me gusta · Responder · 👍 3 · 31 de julio a las 12:21

👤 Municipalidad Provincial de Trujillo
Tienes razón, Joselyn! Hubo un inconveniente con el área encargada. De igual manera, Marinera Para Todos se realiza todos los viernes. (Esperamos que puedas acompañarnos!)
Me gusta · 👍 6 · 31 de julio a las 13:17

👉 Ver más respuestas

👤 Humberto Sauna Esquivel Deberían ampliar. Los horarios para así facilitar mas participación de la ciudadanía que por horarios de trabajo no puede a esa hora.????
Me gusta · Responder · 👍 3 · 31 de julio a las

ANEXO 06: PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS

Campana publicitaria:



Merchadising de identificación de la campana.



Afiche publicitario



192

SUBGERENCIA DE TURISMO (SGT)

Propuesta gráfica N° 01: Evento Retretas municipales

El garbo y la elegancia se juntan en un solo evento

**RETRETAS
POR QUE LO
BUENO VUELVE**

**SÁBADO
18 JUL.**
6:00 P.M.
PLAZA DE ARMAS

EXHIBICIÓN DE "PAREJAS DE MARINERA TRUJILLO TRADICIÓN"

SÍGUENOS EN:   

 MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL
DE TRUJILLO

GERENCIA
DE DESARROLLO
ECONOMICO LOCAL

SUBGERENCIA
DE TURISMO

*Por tu seguridad,
mejoramos nuestra ciudad*

Propuesta gráfica N° 02: Evento “Marinera para todos”

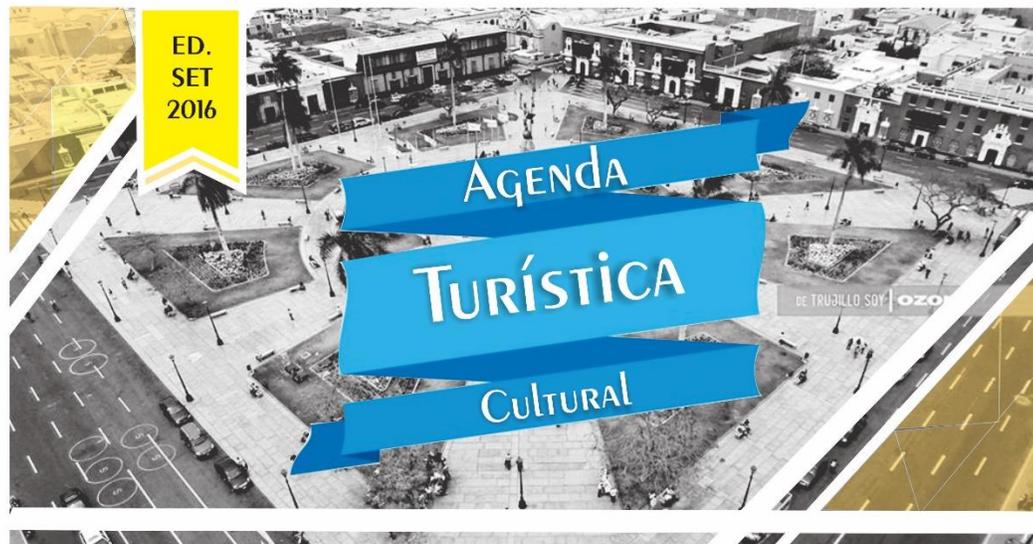


Vista frontal una vía transitable de la localidad.



Propuesta gráfica N° 03: Brochure informativo de eventos turísticos y culturales.

Vista portada



MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL
DE TRUJILLO

GERENCIA
DE DESARROLLO
ECONOMICO LOCAL

SUBGERENCIA
DE TURISMO

*Por tu seguridad,
mejoramos nuestra ciudad*

Vista interior



Presentación

La Subgerencia de Turismo; organismo dependiente de la Gerencia de desarrollo económico local, entidad encargada de impulsar el turismo en la región, lo saluda cordialmente y; a la vez, presenta ante usted este brochure informativo denominado: Agenda Turístico-cultural. En ella, se encuentra detallado una recopilación de los mejores eventos turísticos culturales de la localidad con la finalidad que pueda asistir y disfrutar de un momento agradable sin costo alguno. De esta forma, ponemos a su disposición este medio y; asimismo invitamos a la ciudadanía en general a integrarse a todas las nuestras actividades diseñadas especialmente para usted.

¡Los esperamos!



LISTA DE EVENTOS TURÍSTICOS CULTURALES

<p>Visitas guiadas municipales Día: 03 de Set. Hora: 10:00 am Lugar: Complejo arqueológico "Chan chan"</p>	<p>Exposición fotográfica "Nuevas miradas" Día: 10 de Set. Hora: 09:00 am Lugar: Casa de la emancipación</p>	<p>Marinera para todos Día: 13 de Set. Hora: 10:30 am Lugar: Plazuela El Recreo</p>	<p>Obra teatral: "Bajo la luz de la luna" Día: 15 de Set. Hora: 07:30 pm Lugar: Teatro municipal</p>	<p>Festival de danzas "Sacachispas 2016" Día: 21 de Set. Hora: 04:00 pm Lugar: Coliseo Inca</p>	<p>Festival Internacional de la primavera Día: 23 de Set. Hora: 04:00 pm Lugar: Centro histórico</p>	<p>Celebración por el día Mundial del turismo Día: 27 de Set. Hora: Desde 10:00 am Lugar: Centro histórico</p>

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITE: WWW.MUNITRUJILLO.COM

SÍGANOS EN:

Propuesta gráfica N° 04: Evento “Cultura en tu barrio”



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA JUVENTUD Y DEPORTES | SUBGERENCIA DE CULTURA

Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA JUVENTUD Y DEPORTES | SUBGERENCIA DE CULTURA

Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.

Propuesta gráfica N° 05:

Evento “Día Mundial del Folklore”



Participan



Día: 22 de Agosto **Hora: 04: 00 pm**
Lugar: Coliseo Inca

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA JUVENTUD Y DEPORTES | SUBGERENCIA DE CULTURA

Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.

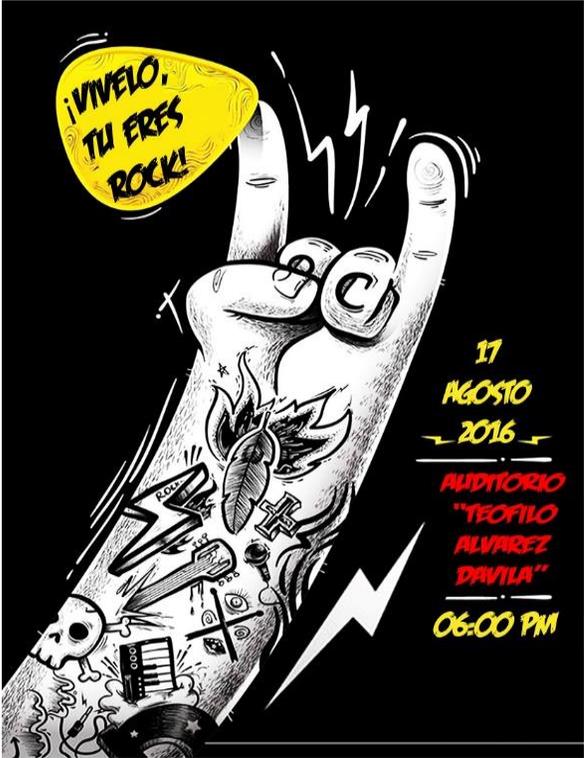
Propuesta gráfica N° 06: Evento “Concierto de rock”



CON LA PARTICIPACIÓN DE:
 IEN TU PEPA | TU METAL | FESTINTRO | PARCE
 | PATAZA | MOLOTO | THE BIG | QUÍMICA

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES | SUB GERENCIA DE CULTURA

Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.



17 AGOSTO 2016
 AUDITORIO "TEÓFILO ÁLVAREZ DÁVILA"
 06:00 PM

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO | GERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, JUVENTUD Y DEPORTES | SUB GERENCIA DE CULTURA

Por tu seguridad, mejoramos nuestra ciudad.