

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**IMPACTO DE LA CAMPAÑA TURÍSTICA DE PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?”
EN LOS JÓVENES DE 18 a 30 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO**

AUTORES:

QUISPE LUJÁN, KAREN LORENA

SÁNCHEZ ÁGREDA, MOLLY KAROL

ASESORA:

Ms. JANNETH VELÁSQUEZ GÁLVEZ

TRUJILLO

2014

PRESENTACIÓN

Trujillo, 13 de marzo del 2014

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a lo dispuesto por el *Programa de Apoyo al Desarrollo de Tesis en Ciencias de la Comunicación* de la Universidad Privada Antenor Orrego, se pone a su disposición el presente informe de investigación titulado “Impacto de la Campaña Turística de PromPerú *¿Y tú que planes?* en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo”.

El trabajo en mención propone evaluar los impactos generados de la campaña realizada por PromPerú denominada “¿Y tú que planes?” en los jóvenes trujillanos, a través de un diseño de investigación cuantitativa, donde se presenta los resultados, la discusión de los mismos, además de las conclusiones y recomendaciones.

Esperando que el trabajo reúna con las condiciones de estructura y contenido requeridos en un informe de investigación y cumpla con los objetivos propuestos.

Karen Lorena Quispe Luján

Molly Karol Sánchez Ágreda

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios, seguidamente a nuestros padres que nos han apoyado en nuestra formación profesional y como personas, los cuales nos han guiado por el camino del bien para ayudar al prójimo. También agradecemos a nuestros hermanos que han estado siempre a nuestro lado dándonos el entusiasmo para seguir alcanzado nuestras metas.

Agradecemos en especial a nuestra asesora Ms. Janneth Velásquez Gálvez por su valiosa enseñanza, por todos sus conocimientos que compartió con nosotras para la elaboración de esta investigación, un eterno agradecimiento a todos ellos.

DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a
nuestros padres por su incondicional apoyo,
Y a nuestro esfuerzo para conseguir
la meta propuesta.*

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de la campaña de PromPerú “¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. Para ello se optó por un diseño de investigación descriptiva y una metodología cuantitativa. La técnica de investigación usada fue la encuesta que se aplicó a jóvenes de ambos sexos del distrito de Trujillo.

Como resultado se obtiene que el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes en relación a la campaña “¿Y tú que planes?” es ALTO, puesto que se conoce el concepto, en su totalidad al igual que los lugares más promocionados que se ofrece en la campaña, por otro lado no identifican el logo correctamente.

Respecto al nivel de recordación, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel ALTO, ya que se identifica de manera positiva los elementos propios de dicha campaña, recuerdan en su totalidad las características de la campaña.

En cuanto al nivel de participación en los jóvenes es BAJO, porque no tienen frecuencia de uso de la plataforma web, por lo tanto no adquieren los paquetes turísticos ofertados en la página.

ABSTRACT

The present investigation aimed to determine the impact of the campaign PromPerú “¿Y tú que planes?” in young people who are 18 to 30 years old in Trujillo district. For this be chose a descriptive research design and quantitative methodology. The research technique used was the survey that was applied to boys and girls of the district of Trujillo.

Results obtained indicated that the level of knowledge among young people about the campaign “¿Y tú que planes?” is medium, because many of them did not correctly identify the logo and / or the concept that gives the campaign.

Regarding the degree of recall, is evidence that young Trujillo district have a level medium because it identifies, as a positive way, the elements of the campaign but not remember all about the features of the campaign.

Regarding the level of participation in young people is low, because there are people don't use the website of the campaign and not very often through offers tourist packages offered.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 El problema:	9
1.1.1 Antecedentes:	9
1.1.2 Delimitación del problema:.....	13
1.2 Justificación:.....	15
1.3 Enunciado del problema:.....	16
1.4 Hipótesis:.....	17
1.5 Objetivos:.....	17
1.5.1 Objetivo general:	17
1.5.2 Objetivos específicos:	17
Turismo Interno.....	19
Campaña Publicitaria Turística.....	19
Proceso de diseño de una campaña publicitaria.....	19
1. De finir el papel dentro del marketing mix.....	20
Impacto.....	22
Recordación.....	23
Participación.....	23
Formas de Medir el Impacto Publicitario.....	24
Consciencia de la marca.....	25
Imagen de la marca.....	26
Intención de compra.....	26
Perfil del Vacacionista Nacional	27
1. Motivación de Viaje	27
2. Medios que despiertan el interés por un viaje	27
3. Aspectos que se toman en cuenta al elegir un viaje	27
4. Temporada de viaje	27
Descripción de campaña “¿Y tú que planes?”.....	28

Atractivos Paquetes	29
Medios de Difusión	29
IV. METODOLOGÍA	31
1.1. Material	31
1.1.1. Población	31
1.1.2. Muestra:	31
1.1.3. Procedimientos de aplicación del o los instrumentos:	32
1.1.4. Diseño de contrastación:.....	32
1.1.5. Materiales y procedimientos:.....	35
V. RESULTADOS	36
VI. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
6.1. Identificación del nivel de conocimiento:	50
6.2. Grado de recordación de la campaña “¿Y tú qué planes?”:.....	52
6.3. Nivel de participación turística de la campaña ¿Y tú qué planes:	53
VII. CONCLUSIONES	56
VIII. RECOMENDACIONES	57
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXO Nº1	62
ANEXO Nº2	65

I. INTRODUCCIÓN

1.1 El problema:

1.1.1 Antecedentes:

Durante la investigación de escritorio hecha en bibliotecas especializadas y/o virtuales, no se han encontrado, hasta el momento, estudios relacionados directamente con el tema tratado. No obstante, ha sido posible hallar algunos trabajos referentes a las variables de estudio. Estas investigaciones son las siguientes:

De Montalva (2011), el trabajo *“El impacto del lanzamiento de la Marca País Perú en los jóvenes universitarios de Trujillo”*. Se trata de una tesis para obtener el título de Lic. En Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

Se evidencia debilidades respecto al reconocimiento de las actividades, slogan y significado de la Marca Perú en los estudiantes universitarios, no obstante otro aspecto destacable está orientado a lo que se refiere a las actividades dirigidas a promover la identificación, motivación y el sentirse identificados con el mensaje que transmiten los embajadores.

Respecto al impacto afectivo, se evidencia que los estudiantes de las universidad se encuentra una tendencia favorable, pues reconocen e identifican, de manera positiva, los elementos propios del país como los adecuados para que integren a la Marca – Perú.

Respecto al tercer impacto, el conductual, los estudiantes mantienen una tendencia desfavorables, respecto a que ellos sean difusores de la marca

país, pues consideran que su participación es nula o bajo, respecto a los elementos que componen la marca Perú.

De Gómez (2010), la tesis de maestría "*Promoción turística a través de los medios Audiovisuales caso Medellín, Colombia*". Se trata de una tesis para optar al grado de Maestría en Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía, España.

La autora llega a las siguientes conclusiones:

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet,. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el *reality show*, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.

Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuente el turismo de negocios.

De Salazar y Segovia (2009), el trabajo *“Análisis Crítico de la Marca Colombia Es Pasión. Su Estrategia, Componentes y Efectividad”*. Se trata de una tesis para obtener el título de Comunicadora Social Campo Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Las principales conclusiones son:

Cualquier marca país es un círculo virtuoso: a mejor imagen, mayores oportunidades. A mayores oportunidades, mejor imagen. Nuestro deber como colombianos es impulsar y promover esa mejora en la imagen y esas oportunidades enseñando a las personas que nos rodean las cualidades de nuestro país. Enseñando también como cuidar nuestros recursos naturales, nuestras zonas públicas, nuestros monumentos. Promoviendo el emprendimiento, las ideas innovadoras. Será necesario ante todo vernos como iguales, provenientes de un mismo país; olvidarnos de las clases sociales, de los problemas económicos, de la corrupción y la violencia.

De Larrea (2009), el trabajo *“Proyecto Integral de Comunicación Publicitaria, para la difusión y promoción de la ciudad de Latacunga”*. Se trata de una tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

El proyecto de factibilidad “Proyecto Integral de Comunicación Publicitaria, para la difusión y promoción de la ciudad de Latacunga” tiene por cumulo los siguientes factores de viabilidad para desarrollarse en su total integridad.

El 88% de las personas encuestadas nunca antes vieron o percibieron que se haya realizado algún determinado tipo de promoción de la ciudad de Latacunga.

El 97% de la población de la ciudad de la Latacunga si le gustaría y está muy de acuerdo en que el municipio de la ciudad realice publicidad para mejorar la imagen de la ciudad y de sí mismo.

De Betancur y Cruz (2008), el trabajo *“Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*. Se trata de una tesis para obtener el título de Comunicador Social en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Las principales conclusiones del trabajo son:

La mayoría de las organizaciones generan procesos de información, divulgación, promoción y posicionamiento de la ciudad como destino turístico. La página web es el principal medio de comunicación utilizado, seguido por medios impresos.

En la actualidad los proyectos y estrategias de promoción turística son difundidos a través de diferentes medios de comunicación, los cuales tienen el propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar. La comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados. Así mismo, desde la comunicación se diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades del turista, esta actividad es realizada por organizaciones públicas y privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento del sector.

En la comunicación aplicada en el sector del turismo podemos identificar tres dimensiones a saber: la dimensión informativa, la dimensión educativa y la dimensión narrativa. La dimensión informativa comprende los procesos de divulgación y promoción del turismo. La educativa busca que el turista amplíe el conocimiento histórico y cultural de los sitios que visita, es decir, que tenga

un mayor acercamiento a la cultura local. Finalmente la dimensión narrativa es propia de los turistas y no propiamente de la industria y está relacionada con la producción comunicativa que éste hace, es decir, los relatos, los registros visuales que realiza de sus viajes publicados principalmente en Internet. Se podría plantear como hipótesis que la dimensión informativa y educativa son más importantes para la industria del turismo y la dimensión narrativa corresponde más al turista en tanto narrador y creador de sentido de sus experiencias.

1.1.2 Delimitación del problema:

Actualmente la industria del turismo se ha convertido en sector muy importante en el crecimiento económico mundial; en consecuencia, los países han generado una competencia entre sí para atraer la atención de turistas e inversores y lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios. Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva a la hora de alcanzar una mayor y mejor recordación en la gente. (Betancur y Cruz, 2008, p.68)

Frente a esta competencia el Perú también ha generado una marca que nos posicione ante el mundo, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones, unificando y creando una sola identidad.

Para demostrar que o quiénes somos y facilitar el reconocimiento, los participantes de la marca país debemos ser conscientes de cuáles son nuestras señas de identidad en cada uno de los campos o sectores en los que pretendemos posicionarnos con protagonismo.

Así como se crea una marca país para fomentar el turismo receptivo, también es importante enfocarse en el turismo interno de un país: por tal motivo en el

Perú se han venido dando campañas, las cuales, han sido enfocadas directamente a su población.

Una de las campañas desarrollada por PromPerú en el marco de la estrategia de marca país fue la denominada “¿Y tú que planes?” la cual está dirigida a todos los peruanos donde se incentiva a mejorar el hábito de viaje en cortos periodos de un fin de semana, días festivos del calendario o en cualquier momento del año.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ, presentaron la campaña de cultura de viaje “¿Y tú que planes?”, que tiene como objetivo principal fomentar la cultura de viaje entre los peruanos, incrementar el turismo interno, así como diversificar la oferta turística existente.

En el artículo de la página web de PromPerú (2012), El ministro José Luis Silva Martinot expresó que la campaña denominada “¿Y tú que planes?” es una campaña que nos ayudará a crear el hábito de viaje entre los peruanos y con la cual esperan alcanzar la meta de crecimiento del turismo interno prevista para el año 2015, así como seguir consolidando al turismo como una importante actividad generadora de empleos y de ingresos en el país.

La campaña denominada “¿Y tú que planes?” cuenta con una estrategia de medios de 360°, que incluye un spot de televisión, spots de radio, publicidad *outdoors* e *indoors*, en medios impresos y *online*, piezas publicitarias que siguen un recurso creativo en formato de película. La campaña integral tendrá una vigencia de 3 años y cuenta con una importante herramienta que será la plataforma web www.ytuqueplanes.com, en la que los usuarios encontrarán ofertas de viaje durante todo el año, además de información de diferentes destinos turísticos.

Dentro de la campaña “¿Y tú que planes?” se realizan promociones a lo largo del año, propiciando que el peruano haga uso de su tiempo libre para viajar a distintos destinos dentro del país. Para ello se presenta ofertas de viaje a las diferentes regiones y en diferentes momentos, buscando hacer del fin de semana una oportunidad de viaje.

La primera campaña de promoción de destinos dentro del marco de “¿Y tú que planes?” fue “El Latido del Norte”, en la cual se promocionaron viajes a Tumbes, Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y San Martín, con promociones de viaje de hasta el 50% de descuento y que aun se pueden encontrar en la página web www.ytuqueplanes.com (vigente del 9 de noviembre al 15 de diciembre 2012).

Son más de 80 empresas privadas, entre hoteles, operadores turísticos y empresas de transporte aéreo y terrestre, que participaron en esta primera campaña, lo que reflejó la gran expectativa del sector privado regional por esta iniciativa. Sin embargo también es necesario conocer el impacto de la campaña en el público objetivo, especialmente los jóvenes quienes acceden con mayor frecuencia a los viajes.

Según un sondeo realizado a 10 jóvenes trujillanos indican que el 100% suele tener hábitos de viaje al interior del país. El 95 % de los jóvenes confirmaron que visitan plataformas electrónicas para obtener información de lugares de destinos turísticos, y un 65% de los jóvenes indicaron que utilizaron la página web de “¿Y tú qué planes?” para adquirir las ofertas turísticas.

La importancia de esta investigación nos llevará a confirmar que la campaña de PromPerú “¿Y Tú qué planes?” genera impacto en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo incentivando el hábito de viajar y promover el turismo interno en cualquier temporada del año.

1.2 Justificación:

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por

turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

PromPerú es un organismo público, el cual se encarga de proponer, ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones.

No existen evidencias acerca del impacto causa la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. La falta de información impide conocer la eficacia de la campaña, por tanto, la presente investigación está orientada a obtener información acerca del impacto con la finalidad de plantear algunas recomendaciones para optimizar futuras campañas.

Así mismo, la presente investigación, aporta en la sistematización de información sobre impacto publicitario turístico.

1.3 Enunciado del problema:

¿Cuál es el impacto de la campaña turística de PromPerú denominada: “¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18-30 años de Trujillo?

1.4 Hipótesis:

La campaña turística “¿Y tú que planes?” genera alto impacto en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo general:

- Determinar el impacto de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de conocimiento de los beneficios de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo.
- Determinar el nivel de recordación de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo.
- Identificar el nivel de participación turística en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo a partir de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Teoría de la Difusión de Innovación

Según Rogers (1995), el modelo de Difusión de Innovaciones está basado en el proceso de entendimiento de cómo nuevas ideas y productos se distribuyen – y por qué otros muy buenos no logran hacerlo o no permanecen el tiempo necesario para tener éxito.

La Teoría de la Difusión de Innovaciones, nos ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995).

Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos,-- la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social -- identificables en toda investigación sobre difusión, y un proceso de Decisión de la Innovación dividido en varias etapas, que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación.

Este resalta la difusión como el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social.

Se destacan los procesos de difusión que comienzan lentamente entre los primeros adoptivos, que luego despegan como una comunidad creciente de adoptivos, tendiendo a innovar algunos más que otros siendo identificados por sus características personales (Educación, edad , ocupación etc.).

III. MARCO CONCEPTUAL

Turismo Interno

Según la Universidad Autónoma San Francisco (2009), entiende por turismo interno los viajes realizados por los visitantes residentes en el país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. Por definición para fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes de aquellas personas cuyo motivo principal del viaje es percibir una remuneración en el destino.

Campaña Publicitaria Turística

El término campaña es de origen bélico y designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos. *(Cedillo, Muñoz, Ortiz; 2010, p:12)*

Proceso de diseño de una campaña publicitaria

Según el autor *Ian Linton (2011)*, el diseño de una campaña publicitaria paso a paso, incrementa la posibilidad del logro de sus objetivos y retorno de la inversión. Las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

1. De finir el papel dentro del marketing mix.

En primer lugar identifica el papel de la publicidad en el marketing mix. Las empresas utilizan la publicidad para crear conciencia de una compañía o producto, para comunicar los beneficios del producto, generar oportunidades de ventas por perspectivas alentadoras, para solicitar información adicional o para atraer a clientes potenciales a un punto de venta. Las empresas deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros, no ilusiones.

1.1. Objetivos

Los objetivos de publicidad deben ser claros y medibles. En ejemplos de objetivos figura la sensibilización del público objetivo del producto en un 10 por ciento, lo que aumenta el tráfico a los puntos de venta en un 15 por ciento y la generación de 250 ventas de calidad. Establece presupuestos para lograr los objetivos de marketing. El presupuesto se basa en parte en las previsiones de gastos de campaña, incluidos los medios de comunicación y los costos de producción y honorarios creativos, y en parte de los objetivos financieros de la campaña.

1.2. Público definido

La campaña debe tener un público objetivo claramente definido. Para los productos de consumo, usa datos demográficos para la investigación de la edad, el género, la clase social o grupo de ocupación y la localización de posibles clientes. Utiliza investigación de medios para identificar las publicaciones de lectura o canales de televisión preferidos por el público objetivo. Para los productos comerciales, utiliza la investigación de

mercado para identificar los títulos de trabajo de las perspectivas de responsables de compras y otros contactos que influyen en la decisión de compra. Identifica los sectores industriales más importantes y el tamaño del objetivo de la empresa.

1.3. Medios de comunicación

Elige los medios de comunicación que se acerquen más al perfil del público objetivo. Comprueba paquetes de soporte de información para obtener información detallada sobre la audiencia de un canal de publicación, la radio o la televisión. La tasa de tarjetas compatibles indica los costos básicos para anuncios de diferentes tamaños o anuncios de diferentes longitudes. Los costos varían según la posición en una ranura de publicación o tiempo para un comercial de televisión o radio. Selecciona los medios que ofrecen el más alto porcentaje del público objetivo al menor coste.

1.4. Evaluación

Al final de la campaña, mide los resultados con los objetivos originales. La medición permite a la campaña justificar los gastos mediante la demostración de retorno de la inversión y al proveedor de datos afinar futuras campañas.

2. Características

2.1. Breve

Las empresas utilizan una breve publicidad para planificar y controlar todos los elementos de una campaña. Un informe global proporciona un marco para la planificación y ejecución de la campaña y se asegura de que todos los miembros del equipo de campaña entiendan los objetivos y sus responsabilidades.

2.2. Creativo

Para desarrollar el tema creativo, un diseñador y redactor crean un anuncio que comunica mensajes clave con claridad e impacto. El formato de anuncio está determinado por el presupuesto disponible y la selección de los medios de comunicación -por ejemplo, un anuncio de prensa de una página o un comercial de televisión de 30 segundos. El equipo creativo utiliza la investigación de mercado para identificar los mensajes que son importantes para el mercado objetivo. Según el sitio web *Advertising Professionals*, el anuncio más creativo carece de valor si no ofrece las ventajas que los clientes están buscando.

Impacto

Según José Raymundo (2010), el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. El autor sustenta el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Conocimiento

El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca (Keller, 1999). El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998). El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor (Richards, 1998).

Recordación

La recordación también tiene que ver en la forma cómo nos recuerdan o nos conocen, en qué categoría de producto nos asocian y si estamos dentro de sus consideraciones para probarnos o comprarnos.

Todo producto en el mercado tiene un reconocimiento, ya sea deliberado o no deliberado. Si nosotros no hacemos los esfuerzos para fijar nuestro posicionamiento, el mercado nos dará su propio reconocimiento que muchas veces no tendrá nada que ver con lo que nosotros queremos que piensen de nuestra marca.

Participación

Según Lisa Dorward (2011), la participación de mercado es expresada en término de porcentaje y es calculada dividiendo las ventas totales o el volumen de un negocio, producto o marca por las ventas totales combinadas o el volumen de todos sus competidores. Cuando se desarrollan estrategias de marketing,

pronósticos y desarrollo de producto, muchos factores subyacentes deben ser examinados para entender cómo es influenciada la participación de mercado.

Formas de Medir el Impacto Publicitario

Según el artículo de Publiworld (2010), las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones.

Esto será lo que permita que la campaña o el producto se recuerden con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer.

Es más fácil que mantenga en el cerebro algo que ha causado una profunda emoción y que, inclusive, evoca alguna experiencia de tipo personal. Esta es la manera más eficaz de persuadir al receptor. Y, la mejor manera de causar impacto es a través del extrañamiento, de alguna acción inesperada o de alguna imagen fuera de lo común pero que sea fácil de descifrar, de entender, ya que lo que la mente no comprende tiende a desecharlo y borrarlo fácilmente.

Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un período de tiempo considerable. Una de las formas de medir el impacto publicitario es a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable.

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor.

Según el artículo de Independent Publishing (2012), también se puede medir el impacto publicitario a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado.

Estos comentarios los pueden realizar en el muro de la compañía que promueve una marca y son útiles para la implementación de futuras campañas. Otra de las formas de medir y generar el impacto publicitario es a través del correo electrónico y el teléfono.

El impacto de una campaña se determina, esencialmente, midiendo la consciencia de marca generada, la imagen de marca que adquiere el público y la intención de compra que genera en los receptores de la misma. Medir el impacto resulta fundamental para conocer la efectividad real de la campaña realizada.

Consciencia de la marca

Cuando una campaña funciona bien, el público objetivo recuerda el nombre del artículo anunciado. Un método para medir el impacto consiste en conocer el nivel de fijación de la marca en la memoria de los potenciales consumidores, para lo cual lo más adecuado es realizar encuestas telefónicas al público objetivo.

Por ejemplo, si se promociona una marca de yogur, la pregunta a realizar al potencial cliente es que se indiquen cinco marcas de yogur, de tal modo que, si la publicidad fue exitosa, la marca que anunciamos aparecerá con frecuencia entre las respuestas obtenidas, considerándose como un impacto bueno un índice de aparición superior al 20 por ciento, por encima del 50 por ciento como alto y si se logra porcentaje superior al 80 por ciento, el impacto habrá sido excelente.

Imagen de la marca

La imagen de la marca es fundamental para conseguir una venta exitosa y por ello es un dato clave a la hora de medir el impacto. Lo adecuado es que la marca provoque un impacto positivo en su público objetivo. Para medir el impacto un buen método es a través encuestas, en las cuales se pregunte a gente de todas las edades cuál creen que es el público potencial del producto y por qué.

Si recopilando las respuestas, se observa que la imagen transmitida es errónea o confusa el resultado a la hora de medir el impacto será negativo. Esto ocurre cuando, por ejemplo, se anuncia un artículo para jóvenes pero los jóvenes perciben como mensaje que su consumidor final son las personas de la tercera edad, mientras que estas creen que son artículos para la juventud. Esta confusión evidencia un fallo en el mensaje.

Intención de compra

Que el público recuerde la marca y la considere buena no es suficiente, pues de nada sirve si ninguno adquiere el producto. En este caso para medir el impacto lo aconsejable es usar de forma conjunta los datos procedentes de encuestas y los datos estadísticos de venta del producto.

Usualmente, tras las campañas promocionales, las ventas del artículo publicitado ascienden en gran cuantía, pero solo se mantienen así como máximo ocho

semanas tras acabar la campaña. Una segunda encuesta tras 10 meses de la campaña sirve para medir el impacto a largo plazo, y si la intención de compra se mantiene o no.

Perfil del Vacacionista Nacional

Según PromPerú (2011), se encuentran los siguientes perfiles:

1. Motivación de Viaje

Los turistas nacionales buscan principalmente en un viaje vacacional relajarse y desconectarse de la rutina diaria. Sin embargo, nótese que “la familia”, como motivador de viaje, está cobrando relevancia en los últimos años, al existir, cada vez más, la necesidad de compartir momentos con la familia.

2. Medios que despiertan el interés por un viaje

La experiencia de otros viajeros es fundamental para motivar los viajes de los turistas nacionales. Además de ello, los reportajes televisivos sobre viajes generan también una influencia importante en la decisión de un viaje.

3. Aspectos que se toman en cuenta al elegir un viaje

Tres son los aspectos más importantes en la elección de un destino. No obstante, en relación a los últimos dos años, se observa una mayor priorización por aquellos destinos donde se tiene “familiares y/o amigos”, dándose esto mayormente entre los trujillanos.

4. Temporada de viaje

No existe un mes en particular para viajar al interior del país por vacaciones, sin embargo los meses de enero, febrero y julio tienen mayor predilección, probablemente por coincidir con las vacaciones de los hijos.

Descripción de campaña “¿Y tú que planes?”

La campaña denominada “¿Y tú qué planes?” presentada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y PromPerú, tiene como objetivo fomentar el turismo interno y crear una cultura de viajes entre los peruanos.

El fin de la campaña es educar al turista interno, acerca de la importancia de realizar un viaje, ya que es parte de nuestra formación como personas conocer lo nuestro.

En ese sentido, la idea es que los peruanos vean los fines de semana como una oportunidad para salir de viaje, y que estos no se planifiquen solo en fechas especiales como los feriados largos.

Otro de los objetivos es brindar diferentes alternativas de paquetes turísticos con descuentos y precios especiales que son accesibles para todo el público generando un mayor interés y empujando al cierre de una venta turística

La campaña denominada “¿Y tú que planes?” Fue dividida en dos periodos de lanzamiento:

La primera parte de esta iniciativa fue bautizada como “El latido del norte y estuvo vigente del 9 de noviembre al 15 de diciembre del año 2012. En ese lapso se promocionaron viajes con hasta 50% de descuento a Tumbes, Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura y San Martín.

La segunda parte de la campaña se enfoca a las regiones del sur con y fue denominado “La Atracción del Sur” el cual incluye paquetes turísticos con ofertas

desde 80 nuevos soles para visitar Arequipa, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Moquegua, Madre de Dios, Puno, Ica y Tacna, y tuvo vigencia hasta el 31 de mayo del 2013

La iniciativa también busca impulsar la comercialización de paquetes y ofertas de viaje de forma integral (pasajes aéreos o terrestres – paquetes turísticos y hoteles), hasta con 50 por ciento de descuento.

Atractivos Paquetes

La directora de Promoción Turística de PromPerú, María del Carmen de Reparaz, destacó que hay paquetes de viaje de tres días/dos noches, por 80 nuevos soles a Ayacucho, donde se podrán apreciar retablos y vivir parte de la historia de la independencia del Perú.

También hay paquetes de 172 soles (tres días/dos noches) que incluyen alojamiento, alimentación, traslado y entradas a sitios turísticos de la ciudad de Cusco, entre los que destaca la visita a Andahuaylillas ubicada en el Valle Sur de Cusco, cuyo pueblo ha sido identificado como parte del programa de “Mi tierra un producto”.

La mencionada campaña participaron 133 empresas y oferta también se extiende a empresas de transporte aéreo y terrestre como Taca y LAN, Cruz del Sur y Móvil Tours.

Medios de Difusión

La campaña utiliza como medios de difusión su propia plataforma electrónica, la cual es www.ytuqueplanes.com. Esta página está destinada a interactuar con el público objetivo y está conformado por tres secciones:

1. Planea tu viaje: Esta sección nos permite armar paquetes turísticos en los diferentes lugares como: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Piura, Playas del Norte, Puno, Ruta Moche, San Martín, Selva Central, Tacna, Tumbes, Ucayali. Donde también se considera la forma de compañía al viajar, ya sea por familia, grupo o pareja; al igual que costo y que tipo de turismo se va a realizar: Perú Actual, Aventura, Cultura Viva, fascinante, milenario y natural.
2. Rutas Cortas: Nos permite conocer los pequeños tours que se pueden realizar en los distintos lugares de una ciudad, como por ejemplo: Lunahuana, Caral, Tarma, entre otros.
3. Videos de Campaña: Se promocionan spots publicitarios de los distintos lugares turísticos con la participación de jóvenes, quienes son figuras públicas, como: Maricelo Effio en las Playas del Norte y Jesús Alzamora en Cajamarca.

Otros de los medios de difusión es a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

La campaña “¿Y tú que planes?”, se dirige principalmente a los jóvenes, quienes a través de la campaña, buscan la aventura y diversión adquiriendo diversos paquetes turísticos ofertados en los diferentes medios de difusión para lograr un mayor posicionamiento en la mente de todos los peruanos.

IV. METODOLOGÍA

1.1. Material

1.1.1. Población

En la presente investigación se enfocó en analizar a los jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 hasta los 30 años de ambos sexos del Distrito de Trujillo, con un número total de 250 000 jóvenes habitantes.

Fuente obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática, según el censo del año 2013.

1.1.2. Muestra:

Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que tiene la siguiente expresión:

$$n = \frac{2z^2N}{E^2 + 2z^2}$$

Remplazando los valores ya establecidos tenemos:

$$n = \frac{2(1.96)^2(250000)}{0.05^2 + 2(1.96)^2}$$

La muestra estuvo conformada por 385 jóvenes de 18 a 30 años que fueron elegidos al azar en el Distrito de Trujillo, utilizando el muestreo aleatorio simple. Los jóvenes fueron interceptados en espacios públicos como centros comerciales y universidades. La pregunta filtro, previa la aplicación de la encuesta fue si tiene conocimiento de la campaña “¿Y tú que planes?”.

1.1.3. Procedimientos de aplicación del o los instrumentos:

- El instrumento se aplicó de manera individual; a través de la encuesta.
- Fue anónima.
- El tiempo de duración fue de 6 minutos.

1.1.4. Diseño de contrastación:

M : O

Donde:

M: Jóvenes de 18 a 30 años

O: Impacto de la campaña turística “¿Y tú que planes?”

Protocolo de Valoración

ETAPAS	PREGUNTAS	SIGNIFICADO	PORCENTAJE	NIVELES
CONOCIMIENTO	2	Página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país Campaña para fomentar el turismo interno	50 – 100%	Alto
		Agenda virtual de eventos turísticos. Página web de eventos sociales	0 – 49%	Bajo
	3	Formas, letras y signos de interrogación	50 – 100%	Alto
		Palabras y signos de interrogación Constituido por solo palabras Constituido por imágenes	0 – 49%	Bajo
	4	El Norte y sus Playas Madre de Dios y el encanto de la Selva La Ruta Moche	50 – 100%	Alto
		Lima la Ciudad de los Reyes	0 – 49%	Bajo
	5	Figuras reconocidas como Maricielo Effio. Pareja de jóvenes	50 – 100%	Alto
		Personas adultas Familia con niños	0 – 49%	Bajo

ETAPAS	PREGUNTAS	SIGNIFICADO	PORCENTAJE	NIVELES
RECORDACIÓN	1	Sí	50 – 100%	Alto
		No	0 – 49%	Bajo
	6	Adquirir descuentos en paquetes turísticos Motiva a realizar un viaje dentro del país	50 – 100%	Alto
		Identificación con tu país Recordar las maravillas del Perú	0 – 49%	Bajo
	7	Compra de paquetes turísticos Información sobre lugares turísticos Planear una ruta de viaje	50 – 100%	Alto
		Publicar fotos de viajes	0 – 49%	Bajo

ETAPAS	PREGUNTAS	SIGNIFICADO	PORCENTAJE	NIVELES
PARTICIPACIÓN	8	Siempre	67% - 100%	Alto
		Casi Siempre	34% - 66%	Medio
		A veces	1 - 33%	Bajo
		Nunca	0	Muy bajo
	9	Una vez por mes	67% - 100%	Alto
		Solo feriados	34% - 66%	Medio
		Vacaciones de verano o mediados de año	1 - 33%	Bajo
		Nunca	0	Muy bajo
	10	Siempre	67% - 100%	Alto
		Casi Siempre	34% - 66%	Medio
		A veces	1 - 33%	Bajo
		Nunca	0	Muy bajo
	11	De 6 a más veces al año	67% - 100%	Alto
		de 3 a 5 veces al año	34% - 66%	Medio
		de 1 a 2 veces al año	1 - 33%	Bajo
		De manera esporádica	0	Muy bajo
	12	Siempre	67% - 100%	Alto
		Casi Siempre	34% - 66%	Medio
		A veces	1 - 33%	Bajo
		Nunca	0	Muy bajo
13	Playas del Norte	67% - 100%	Alto	
	Cusco	34% - 66%	Medio	
	Otros	1 - 33%	Bajo	
	Nunca	0	Muy bajo	

1.1.5. Materiales y procedimientos:

- **Para la recolección de datos:**

Se seleccionó 385 personas entre 18 y 30 años de ambos sexos, dato el cual arrojó la muestra anteriormente mencionada.

El método de recolección de datos que se usó fue la encuesta que contuvo un conjunto de enunciados agrupados según interés para la presente investigación.

- **Para el procesamiento y análisis de datos:**

En la investigación cuantitativa se utilizó el Programa Excel 2010 para la tabulación y el procesamiento de los datos que fueron presentados en tablas y gráficos, con distribución de frecuencias y sus respectivas correlaciones.

V. RESULTADOS

En el presente estudio denominado “Impacto de la Campaña Turística de PromPerú “¿Y Tú Que Planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo”, se han encontrado los siguientes resultados, los mismos que se presentan en función a la metodología utilizada. Los resultados que se presentan a continuación corresponden a la encuesta aplicada al número de jóvenes que arrojó la muestra de un determinado rango de edad del distrito trujillano.

CUADRO N° 1

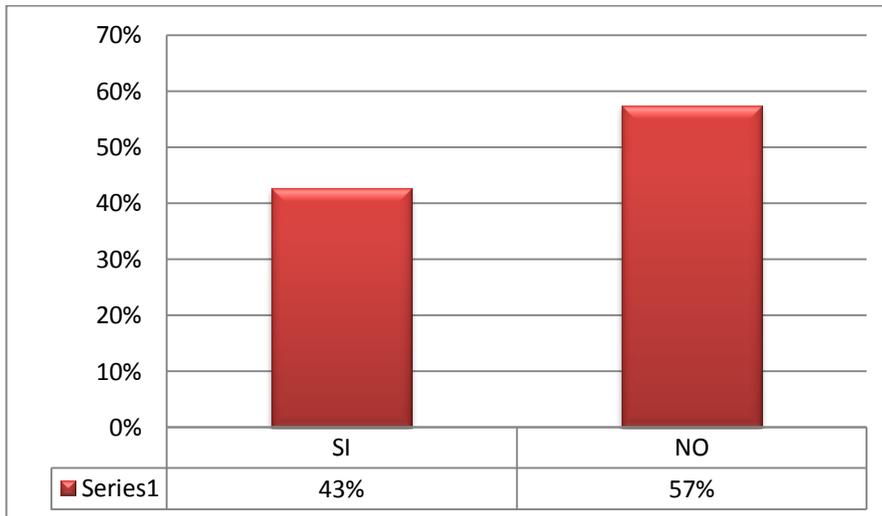
RECORDACION TOTAL DE LAS CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA DE PROM PERÚ ¿Y TÚ QUE PLANES? EN LOS JOVENES DE 18-30 AÑOS- TRUJILLO

Opción de respuesta	Género Masculino	Femenino	Total	%
SI	87	77	164	43%
NO	105	116	221	57%
TOTAL	192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero -2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° :1 RECORDACION TOTAL DE LAS CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA DE PROM PERÚ ¿Y TÚ QUE PLANES? EN LOS JOVENES DE 18-30 AÑOS- TRUJILLO



CUADRO N°2

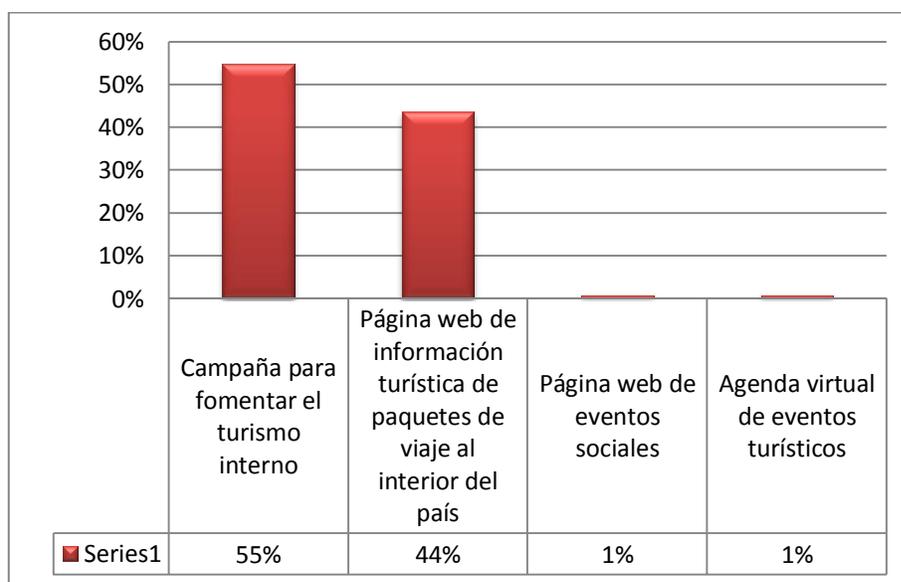
CONCEPTO DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculin o	Femenin o	Total	%
Campaña para fomentar el turismo interno		117	94	211	55%
Página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país		73	95	168	44%
Página web de eventos sociales		0	3	3	1%
Agenda virtual de eventos turísticos		2	1	3	1%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero -2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N°2: CONCEPTO DE LA CAMPAÑA DE “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N°3

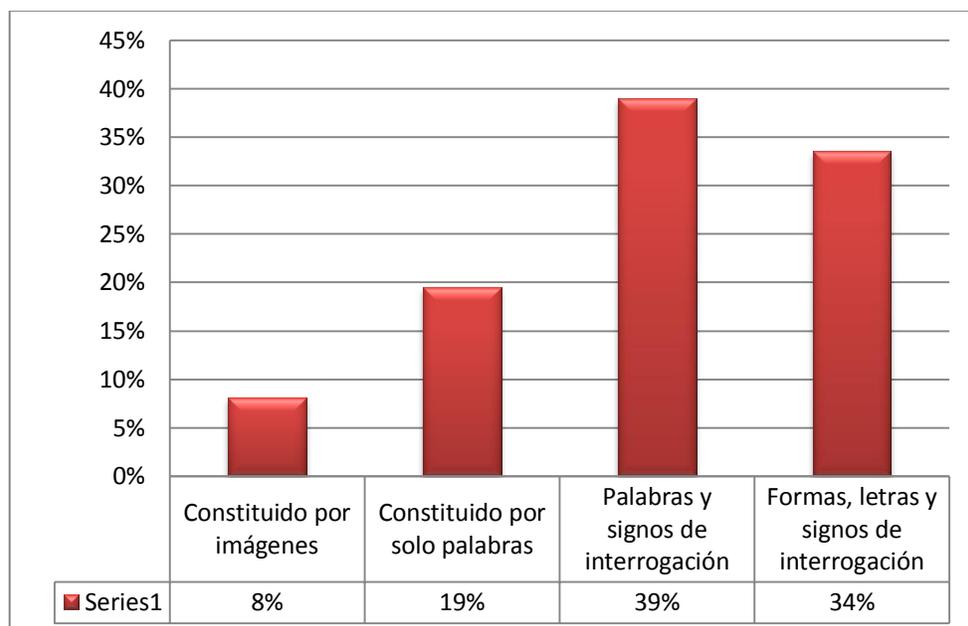
DISEÑO DEL LOGO “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género Masculino	Femenino	Total	%
Constituido por imágenes	20	11	31	8%
Constituido por solo palabras	35	40	75	19%
Palabras y signos de interrogación	70	80	150	39%
Formas, letras y signos de interrogación	67	62	129	34%
TOTAL	192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero -2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N°3: DISEÑO DEL LOGO “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N°4

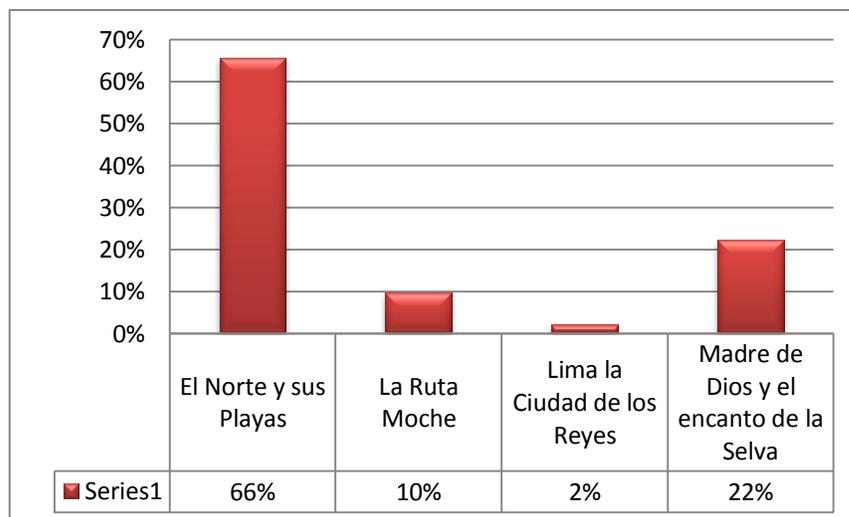
LUGARES MAS PROMOCIONADOS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
El Norte y sus Playas		132	121	253	66%
La Ruta Moche		21	17	38	10%
Lima la Ciudad de los Reyes		3	5	8	2%
Madre de Dios y el encanto de la Selva		36	50	86	22%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N°4: LUGARES MÁS PROMOCIONADOS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N°5

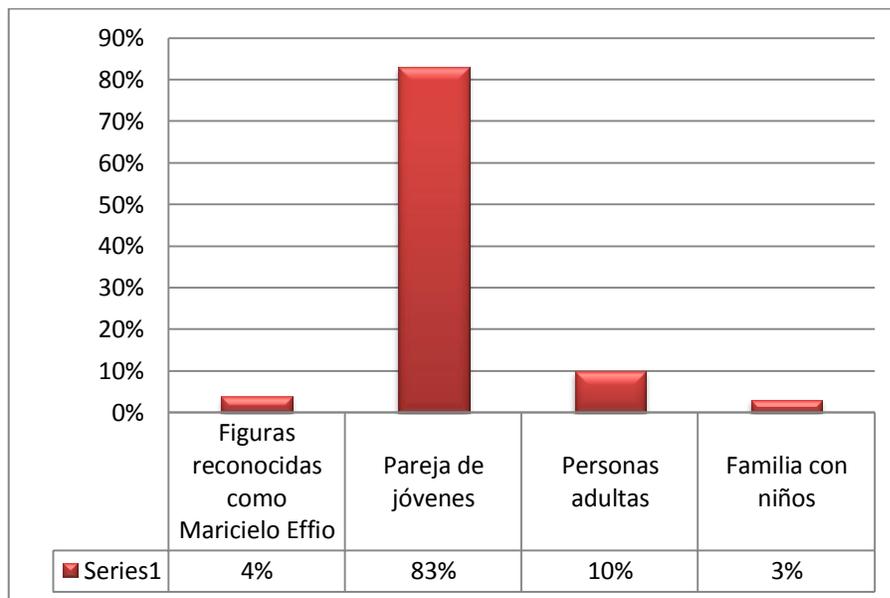
PERSONAJES REPRESENTATIVOS DE LA CAMPAÑA “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
Figuras reconocidas como Maricielo Effio		11	4	15	4%
Pareja de jóvenes		163	157	320	83%
Personas adultas		17	21	38	10%
Familia con niños		1	11	12	3%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero-2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N°5: PERSONAJES REPRESENTATIVOS DE LA CAMPAÑA ¿Y TÚ QUE PLANES?



CUADRO N°6

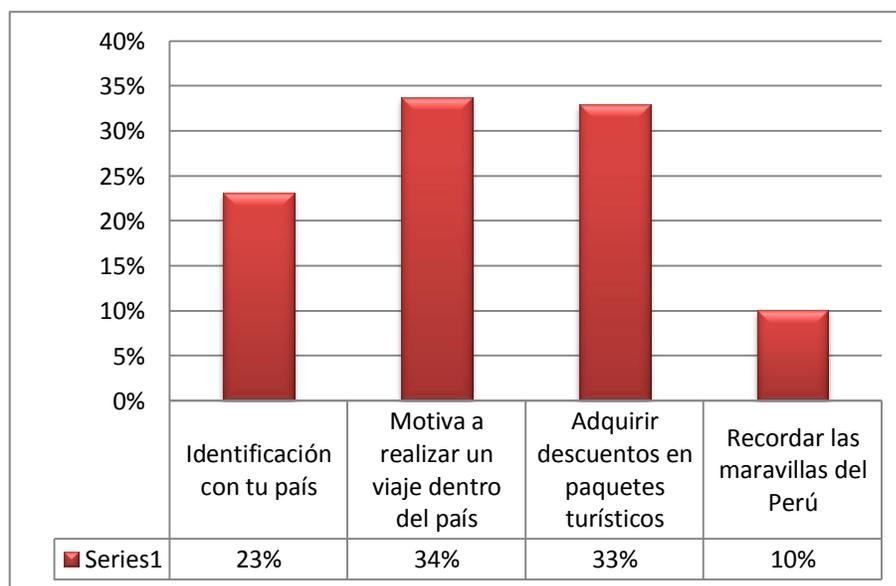
RECORDACION QUE GENERA LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género Masculino	Femenino	Total	%
Identificación con tu país	49	40	89	23%
Motiva a realizar un viaje dentro del país	60	70	130	34%
Adquirir descuentos en paquetes turísticos	67	60	127	33%
Recordar las maravillas del Perú	16	23	39	10%
TOTAL	192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N°6: RECORDACION QUE GENERA LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N°7

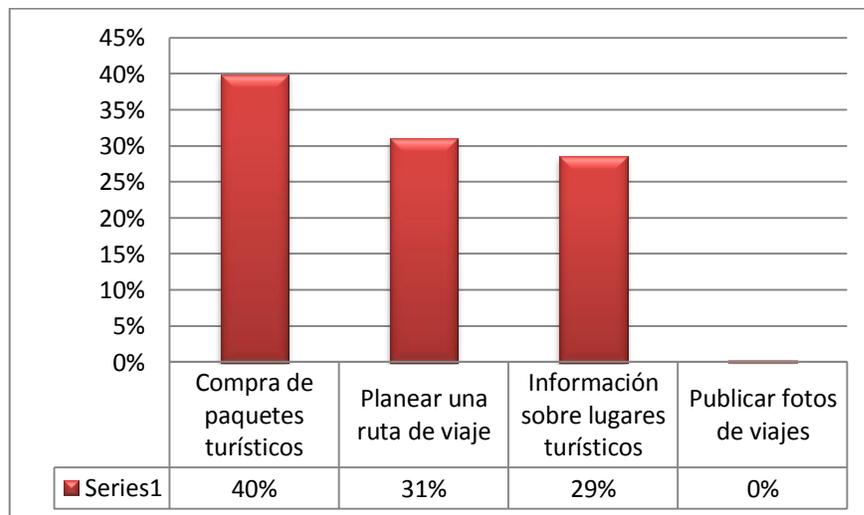
ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
Compra de paquetes turísticos		73	81	154	40%
Planear una ruta de viaje		61	59	120	31%
Información sobre lugares turísticos		58	52	110	29%
Publicar fotos de viajes		0	1	1	0%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N°7: ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N°8

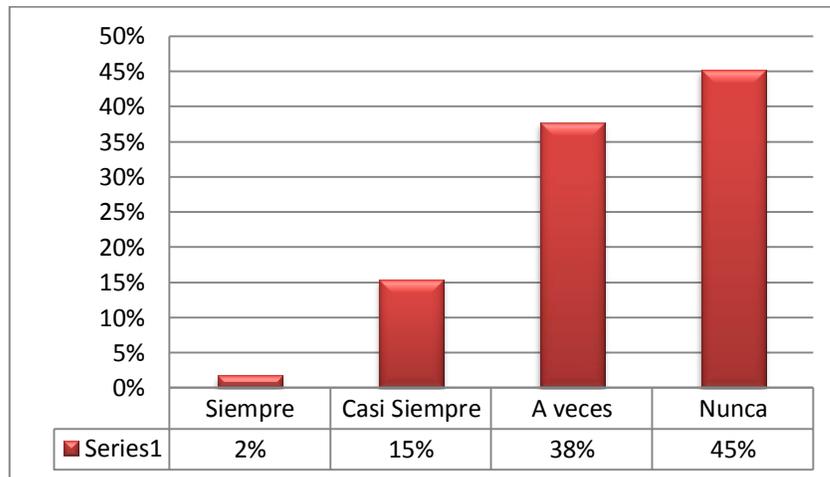
FRECUENCIA DE USUARIOS EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
Siempre		2	5	7	2%
Casi Siempre		35	24	59	15%
A veces		75	70	145	38%
Nunca		80	94	174	45%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N°8: FRECUENCIA DE USUARIOS EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N° N°9

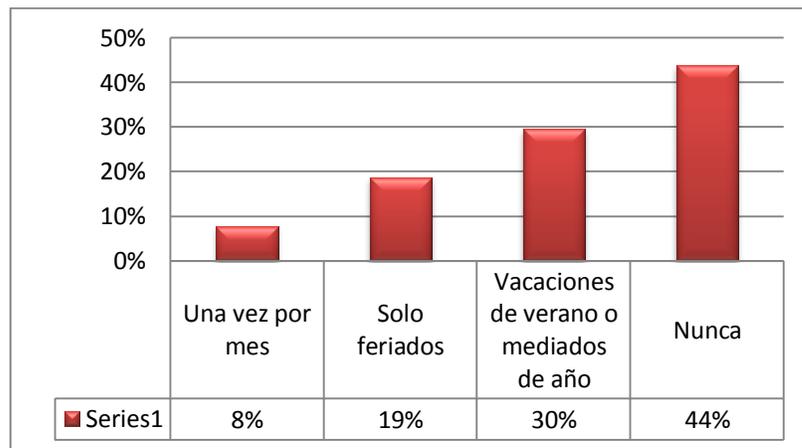
FRECUENCIA DE PLANIFICACION DE VIAJES EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
Una vez por mes		10	20	30	8%
Solo feriados		27	45	72	19%
Vacaciones de verano o mediados de año		66	48	114	30%
Nunca		89	80	169	44%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N° 9: FRECUENCIA DE PLANIFICACION DE VIAJES EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N° 10

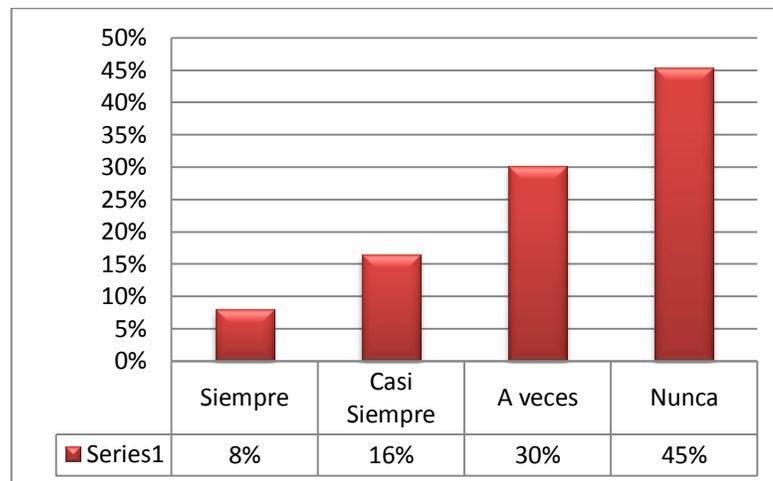
FRECUENCIA DE ADQUISICION DE PAQUETES EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculin o	Femenin o	Total	%
Siempre		21	10	31	8%
Casi Siempre		36	27	63	16%
A veces		49	67	116	30%
Nunca		86	89	175	45%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N° 10: FRECUENCIA DE ADQUISICION DE PAQUETES EN LA PÁGINA WEB “¿Y TÚ QUE PLANES?”



CUADRO N° 11

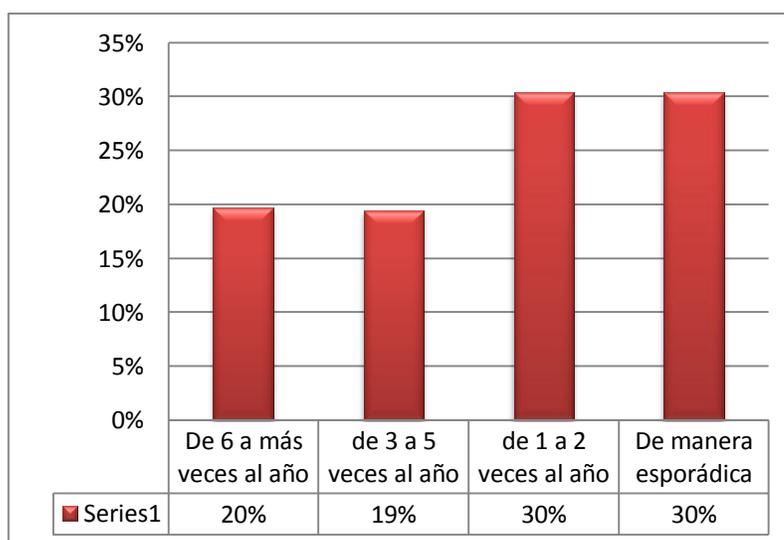
FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA TURISMO

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
De 6 a más veces al año		36	40	76	20%
de 3 a 5 veces al año		45	30	75	19%
de 1 a 2 veces al año		52	65	117	30%
De manera esporádica		59	58	117	30%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N°11: FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA TURISMO



CUADRO N° 12

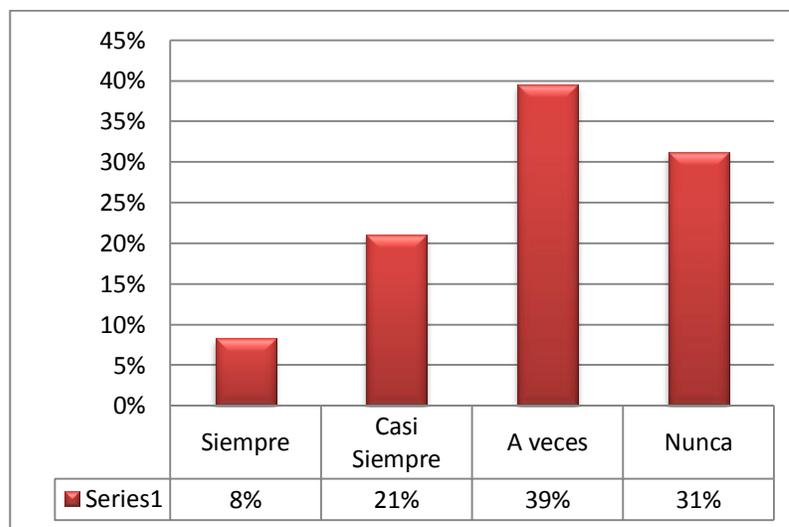
FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA TURISMO EN LOS LUGARES PROMOCIONADOS POR LA CAMPAÑA “¿Y TÚ QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculino	Femenino	Total	%
Siempre		20	12	32	8%
Casi Siempre		45	36	81	21%
A veces		65	87	152	39%
Nunca		62	58	120	31%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N° 12: FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA TURISMO EN LOS LUGARES PROMOCIONADOS POR LA CAMPAÑA “¿Y TU QUE PLANES?”



CUADRO N°13

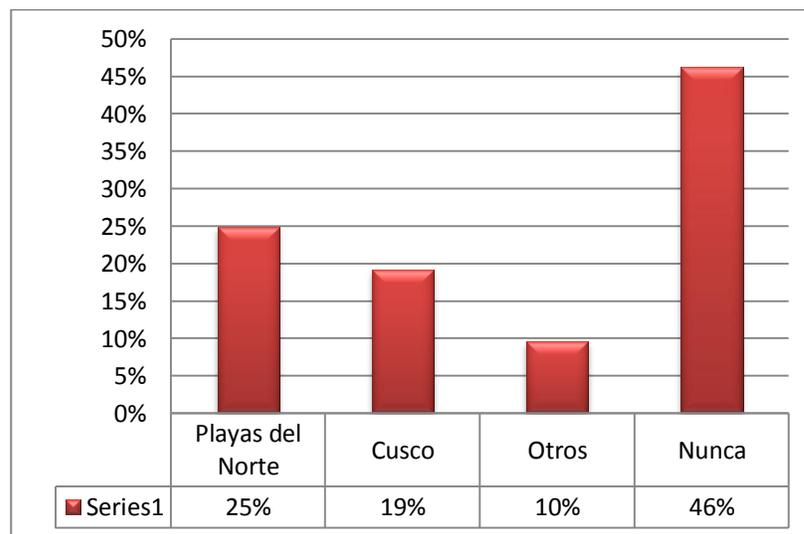
LUGAR QUE SE VISITO Y PAQUETE TURISTICO ADQUIRIDO DE LA CAMPAÑA “¿Y TU QUE PLANES?”

Opción de respuesta	Género	Masculin o	Femenin o	Total	%
Playas del Norte		45	51	96	25%
Cusco		36	38	74	19%
Otros		20	17	37	10%
Nunca		91	87	178	46%
TOTAL		192	193	385	100%

Fuente: Aplicación de encuestas febrero - 2014

Elaborado por: Las investigadoras

GRAFICO N° 13: LUGAR QUE SE VISITO Y PAQUETE TURISTICO ADQUIRIDO DE LA CAMPAÑA “¿Y TU QUE PLANES?”



VI. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Identificación del nivel de conocimiento:

Tomando como referencia la matriz de rangos de calificación a continuación explicaremos los resultados encontrados y el nivel de conocimiento que se tiene acerca de la campaña.

Sobre la identificación del nivel de conocimiento de los beneficios de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo, un 55% indica que es una campaña la cual está orientada a promocionar el turismo en el Perú y el 44% confirma que la campaña es y cuenta con una página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país. Por lo tanto, presenta un nivel de conocimiento alto.

En la actualidad, se reconoce que no basta contar con atractivos turísticos y sus respectivos operadores pues sin estrategias de promoción turística no es posible dar a conocer los beneficios y persuadir a los turistas para la toma de decisión, tal como lo afirman Betancourt y Cruz en su trabajo “Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”. En este caso, apreciamos que los jóvenes recuerdan y reconocen el esfuerzo por promover los atractivos turísticos, reconociendo a la web como el principal medio.

Para que una campaña funcione bien, el público objetivo tiene que tener conciencia del nombre y/o marca, tal como se observa en el gráfico N° 03 el 34% de los jóvenes conoce con claridad el logo de la campaña, puesto que indicaron que está conformado por formas, letras y signos de interrogación, seguidamente por un 39% de los encuestados donde el nivel de conocimiento es medio ya que se optó por marcar la alternativa de palabras y signos de interrogación. Un menor porcentaje (19%) de los encuestados no recuerdan con claridad el logo de la campaña, pues indicaron que está constituido solamente por palabras y el 8%

solo por imágenes. Por lo tanto, según la matriz de rangos de calificación el nivel de conocimiento sobre el logo es bajo.

En cuanto al conocimiento de los lugares más promocionados en la campaña “¿Y tú que planes?”, el 66% de los jóvenes encuestados indicó reconocer el norte y sus playas, seguido del 22 % que confirmaron a Madre de Dios y el encanto de la selva. A pesar de haberse difundido de manera escasa, un 10% reconoció a la ruta moche y un mínimo porcentaje (2%) se equivocó con la opción de Lima y la ciudad de los reyes. Estos resultados, concuerdan con los objetivos de la campaña, dado que los destinos promocionados con mayor intensidad fueron el norte y sus playas, seguido de Madre de Dios. En general, el nivel de conocimiento de los lugares es alto. Sobre esta situación, en el artículo de Independent Publishing (2012), se advierte que la imagen más difundida provocará mayor conocimiento e impacto positivo en su público objetivo, como es el caso de esta campaña.

Sobre los personajes representativos de la campaña “¿Y tú que planes?” La mayoría dieron con la respuesta correcta, pues el 83% de los jóvenes indicaron que lo representan pareja de jóvenes, el 10% personas adultas, el 4 % figuras reconocidas como Maricielo Effio y un mínimo porcentaje de 3% indicó la opción de familias con niños. Por lo tanto, presentan un nivel alto de conocimiento de los personajes representativos.

A la luz de estos resultado, la teoría de la difusión de innovaciones queda probada, dado que los personajes considerados en la campaña actuaron como los primeros adoptivos, esperando que los jóvenes adopten la práctica solicitada como integrantes de una comunidad creciente de adoptivos, tendiendo a innovar algunos más que otros siendo identificados por sus características personales (Educación, edad, ocupación etc.).

En general, el nivel de conocimiento de toda la campaña “¿Y tú que planes?” es alto validando con la matriz de rangos de calificación.

6.2. Grado de recordación de la campaña “¿Y tú qué planes?”:

Para permitir que la campaña o el producto se recuerden con facilidad se debe de evocar alguna experiencia de tipo personal. Respecto al nivel de recordación de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo el 43 % de los jóvenes encuestados indicaron que si recuerdan las características totales que tiene la campaña y un 57% no recuerda el total de las características que presenta dicha campaña. Por lo tanto, presenta un nivel de recordación bajo. Confirmamos este resultado con el artículo de Publiworld, (2010), donde se indica para que una campaña llegue a los receptores tiene que causar una sensación tan fuerte ya sea de forma negativa o positiva que permanezca por un periodo de tiempo considerable.

Sobre la recordación y motivación que genera la página web “¿Y tú que planes?” el 34% de los jóvenes se sienten motivados a realizar viajes dentro del país. Por otro lado el 33% de los encuestados se interesan y recuerdan los descuentos en paquetes turísticos, un grupo menor (23%) reconocen la identificación que sienten hacia su país y un 10% les genera recordación de las maravillas del Perú. Como la campaña “¿Y tú que planes?” está orientada principalmente a motivar la adquisición de las ofertas y descuentos a través de su plataforma web, el grado de recordación y motivación es alto. Pareciera que en algunos casos, más que la oportunidad de las ofertas, prima el interés por realizar un viaje vacacional para relajarse y desconectarse de la rutina diaria y, por otro lado, según PromPerú (2010) en los últimos años las familias valoran salir de la rutina realizando viajes a los lugares más reconocidos del país.

En cuanto a las actividades posibles de ejecutar en la página web “¿Y tú que planes?” el 40 % de los encuestados confirman que pueden realizar compra de paquetes turísticos, de igual manera un 39% indica que puede planear una ruta de viaje y un grupo menor con el 29% donde se puede recibir información de

lugares turísticos. Por lo tanto, presenta un nivel alto de recordación con respecto a las actividades que se pueden realizar dentro de la plataforma web de la campaña.

En consecuencia el nivel de recordación que tienen los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de la Trujillo es alto como se puede observar en el gráfico 1, 6 y 7, se identifica, los elementos y características propias de dicha campaña al igual de las actividades que se pueden realizar en la página web con mayor porcentaje de los encuestados.

6.3. Nivel de participación turística de la campaña ¿Y tú qué planes:

Mediante la información recopilada cuantitativamente en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo a partir de la campaña de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Trujillo, podemos decir que el 45% de los encuestados no son usuarios frecuentes de la página web; el 38% de los jóvenes indicaron que a veces han hecho uso de la página web; un 15% informan que casi siempre suelen ingresar y finalmente, con una minoría del 2%, están aquellos que siempre son usuarios. Por lo tanto, el nivel de participación con respecto a ser un usuario frecuente es bajo.

Por otro lado, por las cifras obtenidas nos podemos dar cuenta que el 44% de la población encuestada, durante el transcurso del año nunca planifica sus viajes por medio de la página web; el 30% solo lo hacen en época de verano y en vacaciones de medio año; el 19% lo realiza en días feriados en el transcurso del año y solo el 8% lo realiza una vez por mes. Por ello, podemos decir que la frecuencia de planificación de viajes, por medio de la página web, es baja.

En lo que refiere a la adquisición de paquetes en la página web de la campaña el 45% ha indicado que nunca ha adquirido paquetes por medio de la página web, por otro lado, los jóvenes que a veces participan con la adquisición de paquetes solo son un 30% de la población encuestada, casi siempre con un

16% y siempre con el 8%. De tal manera podemos decir que la frecuencia de adquisición de los paquetes que se ofertan en la página web de la campaña es baja. Este resultado contradice a lo que Gómez (2010), reporta en su trabajo “Promoción turística a través de los medios Audiovisuales caso Medellín, Colombia”, donde asegura que, ante el crecimiento turístico, y en busca de promoción a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las prácticas accesibles a muchos consumidores son, en primer lugar, las nuevas tecnologías como el Internet, seguido de la televisión y el video. Sin embargo, en este caso, los usuarios no tienen por hábito comprar paquetes mediante la plataforma web de la campaña.

La frecuencia con que los jóvenes realizan turismo arrojó que el 30% lo hacen de manera esporádica, similar a los que hacen turismo de una o dos veces al año (30%), mientras tanto, el 20% indicó que más de seis veces al año realizan turismo; y con una diferencia mínima el 19% respondió que viaja de tres a cinco veces al año. Es por estos resultados que el nivel de participación en la frecuencia de turismo es bajo. Esta realidad sobre la participación del público en la ejecución de las prácticas de viaje sugeridas se puede comparar con los resultados del trabajo de Montalva (2011) sobre “El impacto del lanzamiento de la Marca País Perú en los jóvenes universitarios de Trujillo”, en donde se dice que el impacto conductual o de adopción mantienen una tendencia desfavorable, respecto a ser difusores de la marca país.

Siguiendo con el análisis, la frecuencia con la que se realiza turismo en los lugares promocionados por la campaña “¿Y tú qué planes?” es bajo, dado que el 39% optó por la opción de “a veces”, un 31% dijo que “nunca” ha realizado turismo en los lugares promocionados, mientras que el 21% respondió que casi siempre y solo un 8% de los jóvenes dio como resultado que siempre visita los lugares promocionados.

Finalizando con la recolección de datos, se hizo una pregunta abierta a los encuestados sobre los lugares visitados en relación a los paquetes turísticos

adquiridos. En resumen, encontramos que el 46% indicó que no hizo uso de las promociones de la campaña, seguido por el 25% de los encuestados que dijeron que fueron a playas del norte del país, el 19% se dirigió a Cusco y el 10% viajaron a otros destinos de los promocionados en la campaña.

Por lo tanto, el nivel de participación en los jóvenes con relación a la campaña es **Bajo**, ya que según el análisis de los gráficos N° 8 al N° 13 se confirma que esta campaña no ha influenciado en la población encuestada en lo que respecta al presente aspecto.

Finalmente, sobre el impacto de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo en sus tres componentes, podemos considerar que es alto porque el conocimiento y la recordación alcanzan un nivel de impacto alto, mientras que la participación es bajo.

VII. CONCLUSIONES

1. El impacto general de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo, es ALTO, de acuerdo al análisis de los resultados arrojados.
2. El nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú qué planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce medianamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrece en la campaña y las características del diseño del logo; el nivel de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes.
3. Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha campaña más no recuerdan con totalidad las características de la misma y las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos.
4. El nivel de participación de los jóvenes en la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia la página web de la misma, por ende tampoco adquieren los paquetes ofertados y mucho menos suelen realizar con frecuencia los viajes a los lugares promocionados en la campaña.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Realizar spots publicitarios con personajes juveniles más reconocidos del momento para que haya una mejor difusión de la campaña.
2. Manejar frecuentemente las redes sociales y la plataforma web, con actualización de información acerca de las ofertas y destinos turísticos.
3. Reforzar la difusión de la campaña y los destinos turísticos a través de publicidad exterior en los puntos de mayor concurrencia del público objetivo.
4. Implementar la página oficial (plataforma web) con testimonios de personas que realizaron un viaje a través de un paquete turístico ofertado en la web.
5. Sugerir realizar estudios de línea base apenas se lance la campaña y controlar por temporadas porque esto permitirá medir el impacto causado en los consumidores.
6. Complementar con estudios Cualitativos para conocer con profundidad las motivaciones y frenos respecto a la práctica.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Cedillo, Muñoz, Ortiz, (2010) *Campaña Publicitaria Turística*.

Gómez (2010), *Promoción turística a través de los Medios Audiovisuales*, Caso Medellín, Colombia.

Independent Publishing (2012), *Cómo medir el impacto positivo y negativo de una campaña*

Otto, R. (2009), *Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo*.

Rogers. (1995), *Teoría de la Difusión de Innovaciones*

Sánchez G, Zunzarren, Gorospe. (2013), *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*.

Internet:

Álvarez (2009), *Impacto, Persuasión, Motivación*. Recuperado el 04 de enero de 2014, de: <http://intelectiva.blogspot.com/2009/04/impacto-persuasion-motivacion.htm>

Encuentros UNAM (2013), *Turismo interno*, recuperado el 16 de diciembre de 2013 de: <http://www.revistaencuentros.com/wpcontent/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>

El Comercio (2013), *Campaña "Y Tú Qué Planes" lanza paquetes turísticos al sur desde S/.80*, recuperado el 03 de enero de 2014, de:

<http://elcomercio.pe/turismo/1562736/noticia-campanay-tu-que-planes-lanza-paquetes-turisticos-al-sur-desde80?ref=ecr>

El Comercio (2013), recuperado el 04 de enero de 2014 de:

<http://elcomercio.pe/turismo/1492869/noticia-y-tu-que-planes-campana-promperu-fomentar-turismo-interno?ref=ecr>

Larrea (2009), *Proyecto integral de comunicación publicitaria, para la difusión y promoción de la ciudad de Latacunga*, recuperado el 9 de noviembre de 2013, de:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8003/1/37708_1.pdf

Linton (2011), *Proceso de diseño de una campaña Publicitaria*, recuperado el 19 de diciembre de 2013, de: http://www.ehowenespanol.com/proceso-diseno-campana-publicitaria-info_226461/

La Marca Perú, (2012), *La Marca Perú El sistema de Identidad*, recuperado el 01 de noviembre de 2013, de: <http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>

Publiworld. (2012), *Formas de medir el impacto* recuperado el 03 de enero de 2014, de: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>

PromPerú (2011), *Perfil del Vacacionista Nacional*, recuperado el 05 de enero de 2014, de:

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoInterno/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202011.pdf>

(s,f) *Análisis del Turismo en el Perú y en la Región La Libertad*, recuperado el 9 de Noviembre del 2013, de:

http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_121_203_79_1124.pdf

Salazar, Segovia (2009), *Análisis Crítico de la marca Colombia es Pasión, su estrategia, componentes y efectividad*, recuperado el 10 de noviembre de 2013, de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis179.pdf>

Utilidad.com (2012), recuperado el 6 de enero de 2014 de:

http://www.utilidad.com/como-medir-el-impacto-positivo-y-negativo-de-una-campana_1222

ANEXOS

		<p>Recordación</p> <p>La recordación también tiene que ver en la forma cómo nos recuerdan o nos conocen, en qué categoría de producto nos asocian y si estamos dentro de sus consideraciones para “probarlos” o “comprarnos”.</p>	<p>Actitud frente a su participación futura en actividades de promoción del país.</p> <p>Medios y formas como se informan y comunican sobre la campaña ¿Y tú que planes?</p> <p>Actividades realizadas para conocer la campaña ¿Y tú que planes?.</p>	<p>La página web Y tú que planes? te genera:</p> <p>Dentro la plataforma web Y tú que planes? puedes realizar:</p> <p>Con qué frecuencia es usuario de la página principal Y tú que planes?</p>	<p>a) Identificación con tu país b) Motiva a realizar un viaje dentro del país c) Adquirir descuentos en paquetes turísticos d) Recordar las maravillas del Perú</p> <p>a) Compra de paquetes turísticos b) Planear una ruta de viaje c) Información sobre lugares turísticos d) Publicar fotos de viajes</p> <p>a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca</p>
		<p>Participación</p> <p>Según Lisa dorward la participación de mercado es expresada en término de porcentaje y es calculada dividiendo las ventas totales o el volumen de un negocio, producto o marca por las ventas totales combinadas o el volumen de todos sus competidores.</p>	<p>Aceptación de crear el habito del turismo interno y ejecución de las actividades que involucra este compromiso</p> <p>Vinculación y compromiso para aceptación de la campaña.</p>	<p>¿Con qué frecuencia planifica viajes por medio de la página principal Y tú que planes?</p> <p>¿Con qué frecuencia adquiere paquetes de promoción a través de la página</p>	<p>a) Una vez por mes b) Solo feriados c) Vacaciones de verano o mediados de año d) Nunca</p> <p>a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca</p>

			Periodo de viajes	¿Con qué frecuencia realiza turismo?	<p>a) De 6 a más veces al año</p> <p>b) De 3 a 5 veces al año</p> <p>c) De 1 a 2 veces al año</p> <p>d) De manera muy esporádica</p>
			Indicador de viaje interno	¿Con qué frecuencia realiza turismo en los lugares de destino promocionados por la campaña ¿Y tú qué planes?”	<p>a) Casi siempre</p> <p>b) Siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Nunca</p>
			Aceptación de la campaña Y tú que planes?	Si usted ha realizado viajes a los lugares promocionados en la campaña ¿Y tú que planes?. ¿Cuál fue el último lugar que visitó y qué paquete turístico adquirió?	

ANEXO N°2

ENCUESTA

DATOS DEL PARTICIPANTE:

Sexo:

Edad:

INSTRUCCIONES:

A continuación le presentamos una lista de consultas sobre la campaña de PromPeru “¿Y tú que planes?”. Por favor, marque con un aspa el criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

1. ¿Reconoce todas las características y/o los servicios de la campaña “¿Y tú que planes?”?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Y tú que planes? es:
 - a. Campaña para fomentar el turismo interno
 - b. Página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país
 - c. Página web de eventos sociales
 - d. Agenda virtual de eventos turísticos

3. El diseño del logo ¿Y tú que planes? está:
 - a. Constituido por imágenes
 - b. constituidos por solo palabras
 - c. Palabras y signos de interrogación
 - d. Formas, letras y signos de interrogación

4. En la publicidad de la campaña ¿Y tú que planes?, ¿Cuáles son los lugares más promocionados?
- a) El norte y sus playas
 - b) La ruta moche
 - c) Lima la ciudad de los reyes
 - d) Madre de Dios y el encanto de la selva
5. ¿Qué personajes figuran en los spot publicitarios de la campaña “¿Y tú qué planes?”?
- a) Figuras reconocidas como Maricielo Effio
 - b) Pareja de jóvenes
 - c) Personas adultas
 - d) familia con niños
6. La página web ¿Y tú qué planes? te genera:
- a) Identificación con tu país
 - b) Motiva a realizar un viaje dentro del país
 - c) Adquirir descuentos en paquetes turísticos
 - d) Recordar las maravillas del Perú
7. Dentro la plataforma web ¿Y tú que planes? puedes realizar:
- a) Compra de paquetes turísticos
 - b) Planear una ruta de viaje
 - c) Información sobre lugares turísticos
 - d) Publicar fotos de viajes
8. ¿Con qué frecuencia es usuario de la página principal “¿Y tú q planes?”?
- a) Casi siempre
 - b) Siempre

- c) A veces
- d) Nunca

9. ¿Con qué frecuencia planifica viajes por medio de la página principal “¿Y tú que planes?”?

- a) Una vez por mes
- b) Solo feriados
- c) Vacaciones de verano o mediados de año
- d) Nunca

10. ¿Con qué frecuencia adquiere paquetes de promoción a través de la página principal “¿Y tú que planes?”?

- a) Casi siempre
- b) Siempre
- c) A veces
- d) Nunca

11. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

- a) De 6 a más veces al año
- b) De 3 a 5 veces al año
- c) De 1 a 2 veces al año
- d) De manera muy esporádica

12. ¿Con qué frecuencia realiza turismo en los lugares de destino promocionados por la campaña “¿Y tú qué planes?”?

a) Casi siempre

b) Siempre

c) A veces

d) Nunca

13. Si usted ha realizado viajes a los lugares promocionados en la campaña ¿Y tú que planes? ¿Cuál fue el último lugar que visitó y qué paquete turístico adquirió?

ANEXO Nº 3



Ytú qué planes .com

¡Aventura y naturaleza en Áncash!
Desde **s/. 245**
Oferta válida para familias

PLANEA TU VIAJE RUTAS CORTAS VIDEOS DE CAMPAÑA

Planea tu viaje, ¿Qué buscas?

DESTINO*

- Madre de Dios
- Moquegua
- Piura
- Playas del Norte
- Puno
- Ruta Moche
- San Martín

VIAJAS EN*

- Familia
- Grupo
- Pareja

Interés

- Perú Actual
- Perú Aventura
- Perú Cultura Viva
- Perú Fascinante
- Perú Milenario
- Perú Natural

Precio

- 0 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 400
- 401 - +

*Campos Obligatorios

Planea

¡Comienza a planear tu viaje, si necesitas más detalles Ingresar tus intereses y tu presupuesto!

Aventura y naturaleza en Ancash!
Desde **s/. 245**
Oferta válida para familias

PLANEAR TU VIAJE

RUTAS CORTAS

VIDEOS DE CAMPAÑA

RUTAS CORTAS « regresar

LIMA

Tarma

Caral

CENTRO

Canta

Antioquia

JUNÍN - PASCO

Lunahuaná

Churín

Suscríbete

Conoce el Perú

Infórmate

Seguros de viaje | iperu@promperu.gob.pe | [Términos & Condiciones](#)

The image shows a screenshot of a website interface for 'Y tú, qué planes.com'. The main focus is a video player with the title 'Viaja al Norte - Y tú qué planes?'. The video content shows a couple on a beach at sunset, with a large hand in the foreground. Text overlays on the video include 'Hasta el 15 de Diciembre hasta con 50% OFF' and 'Huanchaco, La Libertad'. Below the video player is a navigation bar with three buttons: 'PLANEA TU VIAJE', 'RUTAS CORTAS', and 'VIDEOS DE CAMPAÑA'. The background of the website is a scenic view of a beach and ocean.