

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del
Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Línea de Investigación:

Comunicación y Organizaciones

Autor:

Br. Sánchez Quilcate Victor Rogger

Asesor:

Ms. Casusol Morales David Omar Fernando

Trujillo

2021

Fecha de sustentación: 2021/01/21

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**COMUNICACIONES DE MARKETING PARA PROMOVER LOS RECURSOS
TURÍSTICOS DEL BOSQUE NATURAL EL CAÑONCILLO, EN LA
POBLACIÓN VIAJERA DE TRUJILLO, 2020**

Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Br. Victor Rogger Sánchez Quilcate

Asesor:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales

Trujillo - Perú

2020

Resolución de Facultad N° 089-2020-FAC. CC. de la C.-UPAO

DEDICATORIA

A mis padres, por su incondicional amor, apoyo y esfuerzo para darme todo en la vida. Para mis abuelos Maura, María y Roger, por sus insuperables consejos y preocupaciones. Y a papá Victor, que desde el cielo sigue iluminando mi camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor David Casusol Morales, por su compromiso y valiosa orientación en cada paso de esta investigación. Sus consejos y conocimientos compartidos me han servido para mejorar como persona y profesional.

Al señor Roberto Ñontol, encargado de la vigilancia y control del Bosque Natural El Cañoncillo, por su tiempo y toda la información brindada sobre el lugar del distrito de San José.

A los docentes evaluadores y profesores que acompañaron mi formación universitaria, por cada una de sus enriquecedoras observaciones que aportaron significativamente en el estudio.

A mi hermano, familiares, amigos y conocidos, que de manera desinteresada me ayudaron en el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020. La población de estudio estuvo conformada por 82 572 viajeros trujillanos, representados en una muestra de 382 personas de 18 a 64 años de edad. El diseño utilizado fue descriptivo, de corte transversal. Los instrumentos para la recolección de datos fueron un cuestionario virtual, para la parte cuantitativa, y entrevistas y focus group, para la cualitativa. Las conclusiones de este estudio señalan que la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing digital, técnicas de las comunicaciones de marketing, ayudarán a promover los recursos turísticos del espacio natural del distrito de San José en la población objetivo. Además, se identificó que en el mensaje a comunicar en la promoción turística se debe destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza. Como resultado se propuso un plan de comunicación de marketing con las respectivas herramientas y medios de promoción.

Palabras claves: *Comunicaciones de marketing, El Cañoncillo, promoción.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the marketing communications that will allow promoting the tourist resources of the El Cañoncillo Natural Forest, in the San José district, in the traveling population of the city of Trujillo, 2020. The study population was made up of 82 572 Trujillo travelers, represented in a sample of 382 people between 18 and 64 years of age. The design used was descriptive, cross-sectional. The instruments for data collection were a virtual questionnaire, for the quantitative part, and interviews and focus group, for the qualitative part. The conclusions of this study indicate that advertising, sales promotion, public relations and digital marketing, techniques of marketing communications, will help to promote the tourist resources of the natural area of the San José district in the target population. In addition, it was identified that the message to be communicated in the tourism promotion should highlight: the forest, the lagoons and the dunes; and, as activities: hiking, sandboarding and walks related to adventure tourism and nature. As a result, a marketing communication plan was proposed with the respective promotional tools and means.

Keywords: Marketing communications, El Cañoncillo, promotion.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a su consideración el presente trabajo de investigación titulado “Comunicaciones de Marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020”, desarrollado con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este informe de tesis es el resultado de la suma de un arduo trabajo y esfuerzo, complementado con los conocimientos que he adquirido en los cinco años de mi formación profesional en esta destacada institución del saber. Considero oportuno expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes, por cada una de sus orientaciones y enseñanzas ofrecidas de forma desinteresada. Finalmente, con este estudio espero brindar un aporte que sirva de base a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Atentamente,

Br. Víctor Rogger Sánchez Quilcate.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Problema de Investigación	14
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.1.2. Formulación del Problema	19
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos	19
1.3. Justificación	20
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1. Internacionales	22
2.2.2. Nacionales	23
2.2.3. Locales	25
2.2. Marco conceptual	26
2.2.1. Comunicación de Marketing	26
2.2.2. Plan de Comunicación de Marketing	39
2.3. Marco de Referencia	42
2.3.1. Área de Conservación Privada Bosque Natural El Cañoncillo.....	42
2.4. Hipótesis	44
III. METODOLOGÍA	46

3.1. Tipo de Investigación	46
3.2. Población	46
3.3. Muestra	46
3.4. Diseño de investigación	48
3.5. Operacionalización de las variables	49
3.6. Técnicas e instrumentos	60
3.6.1. Cuantitativos	60
3.6.2. Cualitativos	61
3.7. Procedimiento de aplicación del instrumento	62
3.7.1. Cuantitativo	62
3.7.2. Cualitativos	63
3.8. Procesamiento y análisis de información	64
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	65
4.1. Resultados Cuantitativos	65
4.2. Resultados Cualitativos	76
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
VI. CONCLUSIONES	92
VII. RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Conocimiento de El Cañoncillo como punto turístico de la Ruta Moche</i>	65
Tabla 2 <i>Conocimiento de la provincia en la que se ubica El Cañoncillo</i>	65
Tabla 3 <i>Medios factibles para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo</i>	66
Tabla 4 <i>Formas para estimular las visitas a El Cañoncillo</i>	66
Tabla 5 <i>Tipo de público para ofrecer promociones hacia El Cañoncillo</i>	667
Tabla 6 <i>Disposición para acudir a puesto turístico de venta de El Cañoncillo</i>	68
Tabla 7 <i>Alianzas estratégicas de El Cañoncillo para ganar mayor visibilidad</i>	678
Tabla 8 <i>Medios para dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo</i>	679
Tabla 9 <i>Tipo de contenido informativo para difundir los atributos de El Cañoncillo</i>	689
Tabla 10 <i>Forma personalizada para recibir información de El Cañoncillo</i>	70
Tabla 11 <i>Herramientas digitales en línea para promocionar recursos de El Cañoncillo</i> ..	70
Tabla 12 <i>Herramientas digitales sociales idóneos para presencia de El Cañoncillo</i>	71
Tabla 13 <i>Red social de preferencia para conocer sobre El Cañoncillo</i>	701
Tabla 14 <i>Recordación de visibilidad de información de El Cañoncillo</i>	702
Tabla 15 <i>Espacio en el que apreció información de El Cañoncillo</i>	712
Tabla 16 <i>Utilidad y entendimiento de la información que vio de El Cañoncillo</i>	713
Tabla 17 <i>Recursos turísticos para destacar en la publicidad de El Cañoncillo</i>	723
Tabla 18 <i>Actividades para destacar en la promoción de El Cañoncillo</i>	724
Tabla 19 <i>Tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de El Cañoncillo</i>	734

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Frecuencia de edad de las personas encuestadas</i>	130
Figura 2 <i>Frecuencia de género de las personas encuestadas</i>	130
Figura 3 <i>Frecuencia de distrito de las personas encuestadas</i>	131
Figura 4 <i>Frecuencia de personas que han visitado El Cañoncillo</i>	131
Figura 5 <i>Frecuencia de frecuencia de viajes turísticos fuera de Trujillo</i>	132
Figura 6 <i>Frecuencia de conocimiento de El Cañoncillo como punto turístico de la Ruta Moche</i>	132
Figura 7 <i>Frecuencia de conocimiento de la provincia de La Libertad en la que se ubica El Cañoncillo</i>	133
Figura 8 <i>Frecuencia de disposición para conocer El Cañoncillo</i>	133
Figura 9 <i>Frecuencia de preferencia de público para realizar un viaje a El Cañoncillo</i> . .	134
Figura 10 <i>Frecuencia de medios factibles para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo</i>	134
Figura 11 <i>Frecuencia de recursos turísticos para destacar en la publicidad de El Cañoncillo</i>	135
Figura 12 <i>Frecuencia de formas para estimular las visitas a El Cañoncillo</i>	135
Figura 13 <i>Frecuencia de público para ofrecer promociones para El Cañoncillo</i>	136
Figura 14 <i>Frecuencia de disposición para acudir a puesto turístico de venta de El Cañoncillo</i>	136
Figura 15 <i>Frecuencia de opinión sobre la importancia de alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad</i>	137
Figura 16 <i>Frecuencia de medios de comunicación para dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo</i>	138
Figura 17 <i>Frecuencia de tipo de contenido informativo para hacer visible los atributos de El Cañoncillo</i>	138
Figura 18 <i>Frecuencia de forma personalizada para recibir información de El Cañoncillo</i>	139
Figura 19 <i>Frecuencia de herramientas digitales en línea para promocionar los recursos de El Cañoncillo</i>	139
Figura 20 <i>Frecuencia de herramientas digitales de interacción social idóneos para</i>	

<i>presencia de El Cañoncillo</i>	139
Figura 21 <i>Frecuencia de red social de preferencia para conocer sobre</i> <i>El Cañoncillo</i>	140
Figura 22 <i>Frecuencia de recordación de visibilidad de la información sobre</i> <i>El Cañoncillo</i>	140
Figura 23 <i>Frecuencia de espacio donde se informó sobre El Cañoncillo</i>	141
Figura 24 <i>Frecuencia de utilidad de la información</i>	141
Figura 25 <i>Frecuencia de actividades para destacar en la promoción de</i> <i>El Cañoncillo</i>	142
Figura 26 <i>Frecuencia de tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de</i> <i>El Cañoncillo</i>	142

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, cada vez son más los interesados que buscan nuevos métodos de venta para sus productos y servicios. En el turismo, esta premisa no ha sido ajena y ante el constante avance de la tecnología e innovación en las formas de dar a conocer servicios turísticos, las empresas y organizaciones se han visto en la obligación de implementar diversas estrategias de promoción si deseaban aumentar sus clientes.

Y ante esta necesidad de débil difusión y promoción de recursos, las comunicaciones de marketing o también denominadas mix promocional, surgen como la mejor alternativa de solución. Esta mezcla la conforma un conjunto de técnicas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y digital, utilizadas con la finalidad de comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente a fin de entablar buenas relaciones.

Alrededor del mundo podemos apreciar cómo emplean estas técnicas en diversas campañas turísticas promocionales, ya sea de manera conjunta o separada, así se puede ver en una campaña presentada por el gobierno de Sudáfrica, que mediante las relaciones públicas generó alianzas estratégicas con 14 *bloggers* viajeros de diversos países, a quienes invitó a su país para que conozcan sus nueve provincias y las den a conocer mediante sus formas.

Aquí se vio la ejecución de herramientas del marketing digital, y es que cada una de las experiencias de estas personas eran compartidas por redes sociales con el hashtag *#MeetSouthAfrica*, que hasta hoy sigue siendo viral. Con esta campaña se logró un increíble alcance de difusión sobre la diversidad turística del país africano en públicos de interés.

Otro caso exitoso en el que se aplicó la publicidad, el marketing digital y las relaciones públicas fue desarrollado por Australia, con su campaña “Los mejores trabajos del mundo están aquí”. Con esta iniciativa consiguieron presencia en medios de comunicación tanto digitales como tradicionales. Según reportó el gobierno de ese país gracias al interés y expectativa del proyecto se lograron más de 85.000 reseñas y artículos periodísticos. Además, con los diversos contenidos que se trabajó en esta campaña, más de 620.000 personas de 196 países empezaron a indagar sobre Australia y a interesarse en trabajar en ese territorio.

En el Perú, el mejor ejemplo del buen uso de estas técnicas en el sector turismo lo ofrece PROMPERÚ, que en sus diversas campañas emplea la publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promoción de ventas, para promover los atractivos turísticos de las distintas regiones del territorio nacional.

Así se puede apreciar en su estrategia denominada “Lo Bueno de Viajar”, del 2018, en la que, desglosada se aprecian acciones como marketing digital y promoción de ventas a través del portal ytuqueplanes.com, que presenta ofertas y promociones para cada destino. Esta campaña también presentó spots publicitarios (videos) que se difundieron en diversos canales de comunicación.

Asimismo, en agosto del 2018, lanzó la campaña “Conoce el Perú en 5 días”, para promover el turismo interno y que tuvo como objetivo planificar viajes por el país a precio reducido. En esta acción, PROMPERÚ (2018) realiza actividades de relaciones públicas, a través de una alianza estratégica con la web atrapalo.pe, empresa con la que hace uso de la promoción de ventas, por medio de ofertas y descuentos a los turistas.

Por su parte, en la campaña denominada “Perú, la Gran Nación de lo Inesperado” (2019), dirigida a turistas japoneses, utiliza netamente el marketing digital como técnica de promoción. Como estrategia usó a dos

jóvenes *influencers* del país asiático con miles de seguidores en Instagram y Facebook, para protagonizar las piezas audiovisuales.

Todas estas formas de promoción buscaron mejorar el flujo de turistas a las diversas regiones del Perú, y dejan evidente la necesidad de ejecutar acciones de comunicación de marketing si se desea promover actividades turísticas en un determinado lugar.

Según el Centro de Monitoreo de Conservación Ambiental de las Naciones Unidas, el Perú es considerado como uno de los diez países de mayor biodiversidad en el planeta. Cuenta con variedad de ecosistemas, especies vegetales y animales, que hacen del territorio nacional, el lugar ideal para desarrollar diversas actividades turísticas, sin embargo, no todos los destinos cuentan con un correcto manejo de promoción y uso de las comunicaciones de marketing para promover o resaltar los recursos turísticos con los que cuentan.

En muchas ocasiones, es en vano que diversos sitios del mundo, por más pequeños que sean, posean potencial turístico, pues, en la gran mayoría de casos, los esfuerzos de promoción turística son destinados a los lugares que mayormente se les da gran parte del presupuesto.

Las municipalidades y los gobiernos de las regiones se ven obligados a realizar un balance entre ofrecer un mayor empeño a las ciudades pequeñas y reducir el de los sitios tradicionales, o seguir promocionando los lugares turísticos de siempre. Para enfrentar esto, las entidades optan por fomentar una región en particular, en lugar de un destino determinado. Es así que solo algunos lugares cuentan con el privilegio de ser promocionados adecuadamente.

Esto también se puede apreciar en la región La Libertad, que, como otras partes del país, cuenta con una serie de hermosos lugares para visitar. Es una de las pocas regiones del Perú que posee costa, sierra y selva, por lo

que en su extenso territorio puede ofrecer diversidad para quien desee realizar actividades turísticas.

Pese a la variedad de atractivos y recursos turísticos que se posee, existe una débil difusión y promoción de los sitios fuera de Trujillo, lo que resulta que no sean muy conocidos y visitados por turistas y excursionistas nacionales. Así lo demuestra un estudio realizado, en el 2017, por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

En esta investigación, la Catedral de Trujillo, Huacas del Sol y la Luna, La Huaca Arco Iris y Huaca el Dragón aparecen como los lugares más visitados de Trujillo por turistas nacionales, mayores de 18 años. Y con respecto a los atractivos turísticos mayormente concurridos fuera de Trujillo, solo aparecen la ciudad de Pacasmayo y Puerto Malabrigo.

Estos datos coinciden con una investigación que realizó el Gobierno Regional, en el 2016, en el que más de 400 personas señalaron que Huanchaco – Caballitos de Totorá, Chan Chan (Complejo Arqueológico) – Palacio Niquén, Plaza de Armas de Trujillo, las Huacas del Sol y de la Luna, Museo Huacas de Moche y Puerto Malabrigo - Chicama, son los principales atractivos que visitan en el departamento.

Por otro lado, vale resaltar que, estudios de turismo (Promperú, 2018) colocan a Trujillo como uno de las ciudades más visitadas por los turistas nacionales. Estos resultados favorables son gracias a la presencia de marca que tiene la ciudad y al correcto uso de las comunicaciones de marketing que realizan, ya sea la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas o marketing directo y digital, tanto organizaciones públicas y privadas para posicionar 'la cultura moche' y 'ciudad colonial'. Todos estos esfuerzos han ayudado a canalizar una fluida corriente turística en la región.

Sin embargo, en La Libertad, como ya se había mencionado, en su amplio territorio existen otras 'joyas' turísticas para fascinarse, pero que como los mismos resultados lo indican, no son muy conocidos y visitados. Ese es el caso del Bosque Natural El Cañoncillo, ubicado en el distrito de San José, al norte de la provincia de Pacasmayo, con 1311 hectáreas de longitud y características de un oasis de vida silvestre, que presenta todas las condiciones ambientales para ser el hábitat de distintas especies.

Este espacio natural pertenece a la Cooperativa Agraria de Tecapa, una organización privada que, por su misma condición jurídica, no recibe el apoyo del gobierno municipal, provincial ni regional. En su frondosa flora y fauna, este lugar alberga varios árboles, plantas, aves, mariposas y otros animales silvestres. Además, en el extenso terreno se pueden encontrar, lagunas, dunas, montañas y vestigios arqueológicos de la Cultura Moche. Peculiaridades que convierten a El Cañoncillo en un sitio ideal para la práctica de diversas actividades turísticas.

Vale resaltar que, este recurso del distrito de San José es amparado por la Ley de Áreas Naturales Protegidas, con Resolución Ministerial 0804-2004, que lo declaró en un Área de Conservación Privada (ACP). Asimismo, gracias a los atributos que posee, está incluido en la Ruta Moche, un circuito turístico de La Libertad que recorre los vestigios dejados por la cultura preinca.

Por otro lado, respecto a la planta turística disponible en la zona, se cuenta con hoteles, restaurantes y vehículos para el traslado, tanto en la provincia de Pacasmayo como en el distrito de San José. Además, en la ciudad de Pacasmayo y San Pedro de Lloc, también existen agencias de viaje que ofrecen visitas al lugar.

Pese a todas estas bondades y facilidades, los estudios realizados por Promperú Y Gercetur, mencionados líneas arriba, dejan evidente que El Cañoncillo no es muy visitado, y esto se debe a que la información de este recurso natural no tiene la visibilidad y promoción que amerita, pues la

Cooperativa Agraria de Tecapa, con sus más de 110 socios, hasta el momento no ha desarrollado técnicas o herramientas de comunicación de marketing para resaltar y promover las cualidades del lugar, único con sus características en la región.

La nula orientación en estrategias y la falta de un plan de comunicación de marketing para promocionar los atributos y actividades que se pueden realizar en el sitio ha conllevado a que el espacio natural no tenga una imagen-marca claramente definida. Por esta situación y con el objetivo de aumentar el número de visitantes al espacio natural, surge la necesidad de potenciar la visibilidad de los recursos turísticos de El Cañoncillo, a través de técnicas que comuniquen su valor y persuadan a la práctica de actividades responsables en el lugar.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Establecer el nivel de conocimiento de la población viajera de Trujillo, acerca del Bosque Natural El Cañoncillo.
2. Identificar las herramientas de las técnicas de comunicación de marketing idóneas para la promoción del mensaje hacia el público objetivo.
3. Identificar el mensaje a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo, desde la perspectiva de la población viajera.

4. Proponer un plan de comunicación de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, provincia de Pacasmayo, en la población viajera de la ciudad de Trujillo.

1.3. Justificación

La presente investigación tuvo como fin identificar las técnicas de comunicación de marketing más apropiadas para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, ubicado en el distrito de San José, en hombres y mujeres viajeros de 18 a 64 años de la ciudad de Trujillo, para proponer un plan de comunicación de marketing.

El espacio natural pertenece a la Cooperativa Agraria de Tecapa, una organización que a la fecha no ha contado con una orientación e implementación de técnicas y herramientas de comunicación para promocionar los atributos y características del sitio que administran. Todo el trabajo de difusión del lugar, solo ha recaído en aquellos medios de comunicación que detectaron su belleza y se interesaron por la zona.

Vale resaltar que, todo el espacio informativo que se le otorgó a El Cañoncillo para destacar sus cualidades, nunca ha formado parte de una estrategia de comunicación o promoción y ha sido difundida de manera dispersa. Es por ello que, esta información emitida en diversos medios sobre el recurso turístico, no ha logrado tener un impacto positivo que termine beneficiando a generar mayor tráfico de turistas al lugar.

Resultados de estudios de los últimos años de Promperú indican que los turistas nacionales visitan, en La Libertad, en gran mayoría, los destinos de la ciudad de Trujillo. Una de las razones principales de estos resultados, se debería a que los lugares turísticos de los alrededores de la capital de la región, no cuentan con una imagen-marca bien definida, por lo que no ejecutan herramientas de comunicación para tener una mayor visibilidad y presencia en plataformas.

El presente trabajo no solo permitió conocer las técnicas de comunicación de marketing para resaltar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en el público potencial que realiza turismo en la región, y es que, ante la baja afluencia de turistas al sitio según el estudio mencionado, aplicando lo que arrojen los resultados, ayudará a aumentar el número de visitantes.

Además, con la información que se obtenga, se pretende beneficiar a la Cooperativa Agraria de Tecapa para que puedan encaminar la comunicación y tener un plan de promoción del recurso natural que administran. Asimismo, esta investigación servirá de base para futuros estudios, teniendo en cuenta que, en La Libertad no existen muchos antecedentes en la temática tratada.

Según la revisión bibliográfica de trabajos de investigación realizada, hay un bajo número de estudios sobre la materia para promocionar servicios turísticos, pues se encuentran mayores referencias del uso de técnicas y herramientas para vender/promocionar productos y servicios comerciales. Es por ello que también se aportará con instrumentos de medición para la variable de estudio aplicada en el turismo. Finalmente, la propuesta de plan será un aporte al sector turístico de La Libertad, ya que se resaltará el potencial que posee la región, fuera de Trujillo con este bosque natural, único con sus características en la zona.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Arguello (2015), en su tesis “Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia de Los Ríos”, para la obtención de su título con mención en Marketing, tuvo por objetivo dar conocer el potencial turístico que posee esta zona ecuatoriana, destacando sus bondades naturales y climáticas.

En el desarrollo del estudio se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. Como trabajo de campo se realizaron entrevistas a los dueños de establecimientos de la zona turística y a las autoridades más importantes del cantón. Además, se aplicaron encuestas a gente mayor de edad que buscaba esparcimiento turístico, con el fin de conocer sus gustos y preferencias, y obtener información relevante para los objetivos del estudio. En las conclusiones, la autora establece que las estrategias de posicionamiento, relaciones públicas y marketing mix ayudarían a promocionar y publicitar el lugar turístico adecuadamente. Asimismo, se indica que la mejora y cuidado continuo de los atractivos turísticos del lugar influye para que los visitantes se animen a visitar un lugar. Además, de que se cuente con una adecuada señalización en la zona.

Aparte de esto, el trabajo es importante para la presente investigación porque dio la pauta para diagnosticar la situación actual de un recurso turístico, las diversas formas de comunicación y actores sociales que se pueden involucrar para promocionarlo. Dio luces sobre el manejo de las relaciones públicas, una técnica fundamental que no debe faltar en un plan estratégico, pues el correcto trabajo que se realice con aliados ayudará a un mayor alcance de difusión del mensaje que se quiere dar a conocer en diversidad de medios.

Sánchez (2015) en su investigación titulada “Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo”, para obtener el grado de licenciada, busca combatir

la desinformación y falta de promoción de los recursos culturales que posee la zona. Para la recolección de la información, se utilizó como técnica cuantitativa, la encuesta aplicada a turistas, y cualitativa, la entrevista a expertos en marketing.

En el estudio se concluye que, el público objetivo que va entre los 18 y 40 años de edad y visitaría el lugar, prefiere las redes sociales para informarse del lugar. Además, como medios publicitarios para promover el espacio se determinó diseñar trípticos, flyers, postales, vallas, pagina web y redes sociales, como Facebook y Twitter.

La autora también destaca la importancia de la capacitación de los guías turísticos, no solo en la historia del lugar, sino en temas como técnicas de guianza y valoración de los recursos culturales. Asimismo, resalta y recomienda la aplicación de publicidad en redes sociales y alianzas con medios de comunicación y agencias de viaje para obtener distribución y mayor alcance del mensaje a comunicar.

2.2.2. Nacionales

Vela (2017), en su investigación “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, para obtener el título profesional de licenciada en Turismo y Hotelería, estableció estrategias de marketing mix para fomentar actividades turísticas responsables en la “Ciudad de las Palmeras”.

El diseño de investigación fue el mixto simultáneo. Se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa para el recojo de la información a turistas, y la entrevista como método cualitativo, a personas relacionadas al turismo de la zona.

La autora concluye en que todos los actores sociales (sector público, privado y población local) deben verse involucrados para sacar adelante la promoción del destino turístico. Además, resalta el trabajo e involucramiento de agencias de viajes y operadores turísticos en el afán de promover los destinos turísticos.

Finalmente, en este estudio se habla sobre la importancia que las autoridades públicas deben otorgarle al turismo que, para su desarrollo, año a año, se le debe facilitar un presupuesto único, sin importar si los lugares turísticos son áreas privadas, tal y cómo es el caso de El Cañoncillo.

Cabrejos y Cubas (2015), en su tesis “Diseño de estrategias de comunicación de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo”, buscaron destacar la importancia de la promoción de nuevos lugares turísticos en el Perú. A pesar de que Zaña es una zona que cuenta con recursos turísticos naturales, culturales, históricos, en esta investigación, después del instrumento aplicado, se determina destacar solo un tipo de turismo, el cultural. En base a ello, se establecen todas las estrategias y la propuesta del plan.

La población de estudio fueron los moradores de la comunidad local del Distrito de Zaña. La muestra resultante fue sometida a un cuestionario de encuesta, para conocer el potencial con el que se cuenta y las estrategias que se usan, y en base a esto elaborar una propuesta de marca y proponer las herramientas adecuadas de comunicación de marketing del lugar.

En sus conclusiones, las autoras señalan que el problema no es solo la ausencia de un sistema de difusión, sino la falta de profesionales capacitados, sobre el concepto real de turismo, pues en sus resultados determinan que a pesar de que existen guías turísticos que destaquen la belleza del lugar, no brindan un discurso preparado respecto los recursos históricos y culturales de Zaña, por lo que recomiendan un área de ventas personales en la zona.

Además de estas orientaciones, esta investigación ofrece un aporte importante con la guía de preguntas que presenta en su cuestionario, ya que como se había mencionado, Zaña al igual que El Cañoncillo, son zonas que brindan diversidad turística a quien la visita, sin embargo, no se conocía la preferencia y percepción que tiene el público sobre esa variedad. Es por

eso que es determinante conocer el tipo de turismo por el que se debe inclinar la promoción.

2.2.3. Locales

Fernández (2018), en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciada en Administración, “Plan de Comunicación Integral de Marketing para incentivar el turismo sostenible del Cerro Campana en el distrito de Huanchaco, 2018”, utilizó un diseño de investigación no experimental transversal de carácter descriptivo.

Las muestras de estudios fueron dos: turistas que visitaban el lugar turístico y el presidente de la Asociación de Rescate y Defensa del Apu Campana. Como técnicas de recojo de datos se emplearon la encuesta y entrevista, con un cuestionario y guía de preguntas de instrumento, respectivamente.

La principal conclusión a la que se llegó en este estudio fue que se determinó que el Plan de Comunicación Integral de Marketing contribuye a incentivar el turismo sostenible en el Cerro Campana. Se estableció que las relaciones públicas son la estrategia de comunicación más adecuada para promover el turismo sostenible en el Cerro Campana. Y, el marketing online fue la segunda opción más elegida en su instrumento de investigación (cuestionario).

Para concluir, se recomienda diseñar e implementar una campaña de concientización con las instituciones educativas y agencias de turismo de la localidad de Huanchaco, llevando presentaciones visuales creativas que transmitan en su mensaje todo lo que posee el Cerro Campana y resalten la importancia de su conservación y el emprendimiento de su desarrollo sostenible como un nuevo producto turístico de la región.

Este estudio es uno de los pocos que aplica las comunicaciones de marketing en un recurso turístico de La Libertad. La estructura de su plan de promoción sirvió para conocer las herramientas y medios utilizados y como guía para saber qué información se debe obtener del público objetivo a través del instrumento, para posteriormente incluir estos datos dentro de la propuesta.

Palomino (2015), en su tesis “Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad (Ahora – LL) en la ciudad Trujillo”, para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, siguió el diseño no experimental descriptivo.

En la investigación se utilizó dos muestras: 95 socios y nueve directivos de la asociación. La información de interés fue recogida mediante un cuestionario de encuesta con 30 preguntas realizadas a los socios y una guía de preguntas, de 13 interrogantes, aplicada a los directivos.

El autor, en su principal conclusión determinó que las técnicas de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL eran el marketing directo e interactivo en mayor medida, mediante estrategias de correo electrónico y redes sociales, respectivamente.

Además, en otra interpretación a destacar, se señala que el grado de fidelización del público objetivo es bajo, por lo que se recomendó que la AHORA-LL debía desarrollar un plan de comunicación, incluyendo las técnicas que se identificó en la investigación.

Con los resultados, se propone el adecuado manejo de los canales de comunicación para promocionar las actividades y servicios que ofrece AHORA-LL, tanto por correo electrónico, como por Facebook, y la implementación de un plan de comunicación de marketing con estrategias alineadas a las técnicas de preferencia del público objetivo encontradas en el estudio.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación de Marketing

La comunicación de marketing es la transmisión o transferencia, por parte de una empresa, a través de técnicas, de ideas, pensamientos, significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la finalidad de producir un impacto que genere una reacción por parte de

quienes lo reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y receptores. (Alcaide, 2013, p. 61)

Para Rodríguez (2012), la comunicación de marketing es: Proceso que consiste en la identificación de la audiencia objetivo a la que se van a dirigir, así como el diseño de programas de comunicación que, adecuadamente coordinados con el resto de las iniciativas de marketing, sean capaces de generar las actitudes y los comportamientos deseados entre la audiencia. (p.9)

Por su parte, Hair, Lamb y Mc Daniel (2002) coinciden con esta definición: La comunicación de marketing comprende de un procedimiento de dos direcciones, en el que especialistas, de forma simultánea, son emisores y receptores de mensajes. Siendo emisores, buscan informar, persuadir y recordar al mercado meta para que sigan un camino de acción compatible con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. En su papel de receptores, están atentos en el público objetivo, pues esto les permitirá crear los mensajes adecuados; adecuar los existentes y encontrar otras alternativas. (p.478)

Finalmente, Billorou (1992) señala: “Las comunicaciones de marketing son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos, (...) utilizando las más aptas para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación” (p.9).

Con estos saberes, queda claro que, la intención no es sólo determinar las técnicas de comunicación de marketing más adecuadas para informar y persuadir a un público objetivo para la adquisición del servicio que se pretende ofrecer, sino también el mensaje correcto y los medios más viables para la promoción.

2.1.1.1.Técnicas de la comunicación de marketing

Las técnicas de la comunicación de marketing, denominadas también mezcla promocional o mix de promoción son usadas por una organización para transmitir, a través de mensajes persuasivos, el valor del servicio o producto para el público y entablar relaciones. Otros autores llaman a estas técnicas, como plataforma estratégica de la comunicación de marketing.

Vale resaltar que, cuando se habla de mezcla promocional o mix de promoción es la combinación de las comunicaciones de marketing de una organización o compañía emitiendo una misma idea o el mismo mensaje a través de diversos canales. A continuación, se presentan cada una de las técnicas:

2.1.1.1.1.Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación, que no sea en persona (es decir a través de algún medio como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado” (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2007, p. 328).

De igual forma, Alcaide (2013) coincide en esta idea y señala que la publicidad consiste en: “pagar para utilizar los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, vallas, etc.), con el fin de hacer conocido los productos o servicios de una empresa” (p.63).

Para Kotler (1999), se define como: “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea” (p.144).

Por todo esto, es importante conocer los medios de comunicación idóneos para la trasmisión del mensaje hacia la población determinada. De esa forma, se tendrá mayor eficiencia en el plan de comunicación de marketing y no se agotará inversiones en vano.

Tipos:

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2014), la publicidad se clasifica en:

Publicidad institucional: Forma que tiene por objeto resaltar el concepto de una empresa, en lugar de fomentar algo específico. Se dividen en:

Publicidad para una causa: Forma de Publicidad en la cual una organización expresa su opinión acerca de cuestiones polémicas o responde a ataques de los medios.

Publicidad de producto: Alaba lo favorable de un bien o un servicio particular. Está conformada por:

Publicidad primaria: Tiene por objeto promover la demanda primaria por un producto nuevo.

Publicidad competitiva: Tiene el objetivo de influenciar para el aumento de consumo de un producto determinado. (p.269)

Objetivos:

Son una labor de comunicaciones que se logrará con las personas determinadas en un espacio de tiempo escogido. Los posibles objetivos son:

Publicidad informativa: Se usa cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado. Sus principales objetivos son dar a conocer el valor para el público objetivo y crearle a la empresa, una imagen de marca.

Publicidad persuasiva: Se utiliza para convencer a los clientes y generar preferencia por la organización o empresa.

Publicidad recordatoria: Consiste en sostener contacto con los clientes, de tal manera que se posicione en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Medios:

Kotler y Armstrong (2017) señalan que los medios son formas utilizadas para emitir la información que se ha determinado a la población. Entre ellos encontramos los siguientes con sus respectivas ventajas:

Televisión: Excelente cobertura para mercados masivos, con costos bajos por exposición, pues mezcla imágenes, sonidos y movimientos.

Medios digitales, móviles y de social media: permite selectividad, presupuestos menores y con un impacto veloz.

Periódicos: Flexibilidad; alta credibilidad; y gran aceptabilidad del público.

Correo directo: Público selectivo; flexibilidad; sin disputa publicitaria; personalización de mensajes.

Revistas: Permite selectividad demográfica y geográfica; ejemplares de buena calidad; vida duradera.

Radio: Para costos menores y con una gran aceptación; buena cobertura.

Exteriores: Exposición duplicada; requiere de bajos presupuestos; permite ubicación según preferencia. (p.386)

2.1.1.1.2. Promoción de Ventas

“Es una actividad que busca estimular la compra de productos. La pueden realizar tanto los productores como los intermediarios; contribuye a la publicidad y a la venta personal” (Pipoli, 2003, p. 302).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) la definen así: “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p.357).

Y, finalmente, Prado (2004) afirma que la promoción de ventas se basa en que los consumidores e intermediarios tengan conocimiento de condiciones especiales en un momento determinado, según la oferta de una empresa.

Herramientas:

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) indican que las principales herramientas son:

Muestras: Producto de prueba ofertado al público. Es la manera más eficiente (pero con mayor costo) de lanzar un producto nuevo al mercado o de incrementar las ganas de compra para algo ya existente.

Cupones o vales de descuento: Documentos que permiten ahorrar a los consumidores cuando adquieren ciertos servicios o artículos.

Paquetes de producto a precio reducido: Lo conforman un conjunto de productos o servicios de la empresa misma.

Obsequios: Son ofrecidos gratis o a un costo bajo, en forma de incentivo por la compra de un servicio o producto.

Merchandising: Conjunto de artículos en los que se coloca el nombre o mensaje de la organización o marca de forma impresa. Se obsequia al público meta.

Las promociones en lugares de venta: Acciones como exposiciones y degustaciones que se realizan en los mismos sitios de la empresa. (p.526-530)

A pesar de que todas estas herramientas ofrecen beneficios a los consumidores, para aquellos que se dedican a vender servicios turísticos, como es el caso de los administradores de El Cañoncillo, implicaría un esfuerzo presupuestario grande facilitar todos estos incentivos mencionados a sus clientes o público potencial. Por eso es fundamental determinar cuáles son de utilidad y ayuden a lograr los objetivos del plan promocional.

Objetivos

Dentro de los objetivos que tiene la promoción de ventas se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Impulsar la demanda de los consumidores.
- Mejorar el funcionamiento de trabajo de los involucrados en las ventas.
- Complementar a la publicidad y venta personal.
- Alcanzar un número superior de personas para que puedan probar el producto.
- Conseguir más consumidores.

- Fomentar fidelidad hacia la organización o marca.
- Aventajar en estrategias de promoción a la competencia. (Pipoli, 2003, p.303)

2.1.1.1.3.Venta Personal

“Método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral o comunicación en persona” (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2007, p.328).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), la describen como: “Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (p.357).

Para Pipoli (2003) es una herramienta para comunicarse personal y directamente con el cliente, con el objetivo final de convencerlo para que adquiera un producto o servicio establecido.

Esta técnica aportaría muchos beneficios en las ventas de El Cañoncillo, y es que, con el trato directo de personas encargadas y clientes, no sólo se presentará detalladamente los recursos turísticos y variedad que ofrece el bosque natural, sino que se podrá observar reacciones, resolver dudas y aceptar comentarios del público interesado. De ser considerada en una propuesta, se debe contar con un personal altamente capacitado para la persuasión.

Objetivos:

Asimismo, Pipoli (2003) establece que la venta personal sigue estos objetivos:

- Conseguir clientes nuevos, transmitir la información sobre los productos y servicios con el fin de hacer una venta.
- Tener representantes que sepan promocionar, despejar dudas y responder consultas que tenga el posible consumidor, con la idea de cerrar la venta. (p.297)

Los encargados de ventas tienen una importante misión: ser el contacto directo con el público objetivo, al que se le dará una idea total de la compañía. En esa interacción que se cree, los clientes ayudarán a establecer estrategias de venta.

Tareas:

Kotler et al. (2011) afirman que las personas que se dedican a la venta personal realizan las siguientes tareas:

Prospección. Los vendedores se encargan de conseguir nuevos clientes, con el objetivo de entablar una buena relación.

Selección de objetivos. Los trabajadores eligen la forma que otorgan su tiempo, respecto a los clientes reales y potenciales.

Comunicación. Los vendedores brindarán orientación sobre los productos y servicios con los que cuenta la compañía.

Venta. Los encargados de las ventas deben realizar lo siguiente: precontacto, presentación de producto o servicios, respuestas de dudas y consultas de los clientes y finalización de la venta. Servicio. Los colaboradores ofrecen variedad de servicios a los usuarios tales como: asesoría, asistencia técnica, acuerdos sobre la adquisición de lo que interesa y el proceso de entrega.

Recogida de información. Los responsables de la venta personal buscan información relevante del mercado de interés, para luego elaborar informes sobre los datos que se obtengan.

Selección de clientes. Los vendedores eligen cuáles son los clientes más interesantes en el momento de ofrecer ciertos productos en escases.

Mantenimiento de relaciones con socios clave. Los encargados de las ventas que posean mayor conocimiento y experiencia ofrecen ayuda en la planificación de estrategias. (p.546 y 547)

2.1.1.1.4. Relaciones Públicas

Incitación impersonal, no pagada, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas, en forma de noticias, aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación. (Mullins et al., 2007, p. 328)

Para Kotler y Armstrong (2013) esta técnica consiste en: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p. 357).

Vale resaltar que, en los últimos años, el Bosque Natural El Cañoncillo ha tenido presencia en medios de comunicación. Se han realizado documentales, reportajes y otro tipo de noticias acerca del recurso natural. Sin embargo, estas informaciones, nunca han formado parte de una estrategia de comunicación, siendo difundidas de manera separada y sin la existencia de objetivos de promoción.

Por ello, sabiendo las premisas de los autores mencionados sobre las relaciones públicas, la presente investigación, además de conocer los canales de comunicación más viables para la transmisión del mensaje, elabora un plan con una propuesta de contenido informativo novedoso para diversos canales de difusión. Asimismo, se menciona las alianzas estratégicas que se pueden tener con empresas de interés.

Funciones:

Según los autores Kotler y Armstrong (2013), los departamentos de relaciones públicas pueden realizar alguna o todas las funciones que se señalan enseguida:

Relaciones de prensa: Diseñar información sobre un producto o servicio de interés periodístico para publicar en diversos medios, con el fin de llamar la atención de un público determinado.

Publicity de producto: Crear presencia de marca sin pago de lo que se quiere difundir.

Asuntos públicos: Generar y mantener contacto con la población local y nacional.

Relaciones con financistas: Tener buenas relaciones con inversores.

Coordinación con miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de ganar ayuda voluntaria o financiera. (p.382)

Herramientas:

Kotler et al. (2011) afirman que las principales herramientas de relaciones públicas son:

Eventos: Se consideran las ruedas de prensa, congresos, exposiciones, seminarios, sorteos y competiciones, aniversarios, patrocinios culturales y deportivos.

Noticias o contenido informativo: Los responsables de las relaciones públicas tendrán la importante labor de conseguir o crear noticias relevantes sobre la empresa. La habilidad del profesional dedicado a este rubro va más allá de preparar noticias. El objetivo principal es conseguir que los medios acepten publicar las noticias de la empresa.

Actividades sociales: Las compañías suelen mejorar la relación que tienen con la comunidad apoyando económicamente y tiempo a promover y sostener labores sociales.

Material de apoyo a la identidad corporativa: En la actualidad, el exceso de comunicación que existe conlleva a una competencia de empresas por llamar la atención. Para lograr esto, se crea una identidad visual que permita un rápido reconocimiento a través de logotipos, folletos, artículos de papelería, tarjetas, adorno en edificios.

Alianzas estratégicas: Ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad. (p.516-518)

2.1.1.1.5. Marketing Directo

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

Alet, J. (2007) indica que: El marketing directo es un sistema de comunicación que actúa de manera interactiva y usa uno o más medios para crear y explotar una relación directa entre una compañía y su público objetivo, ya sea en clientes, consumidores potenciales, canales de distribución y otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como ventas en cualquier punto. (p.29)

Mientras que Muñiz, R. (2006) afirma que esta herramienta facilita el trato directo e inmediato con un potencial cliente, con la finalidad de lograr la venta de una idea, producto, servicio, implementado para ellos, canales tales como (telemarketing, mailing, cuponing, busoneo, televenta, etc.)

La tarea más importante será encontrar los canales más adecuados dependiendo el público al que se dirija la promoción, con la finalidad de sacar provecho a la venta y posicionamiento del mensaje que se desea transmitir.

Herramientas:

Para Kotler y Armstrong (2017), el marketing directo tradicional es conformado de la siguiente manera:

Correo directo: Se basa en destinar un mensaje, ya sea un anuncio, oferta o recordatorio, con una finalidad en específico. Se utiliza listas de personas muy selectas.

Catálogo: Se ejecuta por medios de forma impresa o digital. Posteriormente, se envían a través de correo electrónico a usuarios seleccionados. También se encuentran en los establecimientos que la empresa seleccione o se ofrecen virtualmente.

Telemarketing: Consiste en utilizar un teléfono para hacer ventas directas a los clientes y público potencial.

Por televisión: Marketing directo transmitido por televisión y que incluye anuncios televisivos de respuesta directa.

2.1.1.1.6. Marketing Digital

“Utiliza plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales” (Kotler y Armstrong, 2017, p.433).

De otro lado, Lamb et al. (2014) señalan que son herramientas o servicios que usan internet como canal para llegar a un público objetivo facilitando la comunicación entre el vendedor y los clientes potenciales.

Es innegable que esta técnica es una de las que más ha evolucionado en los últimos años. La mayoría de públicos se ha convertido en un seguidor y consumidor de este tipo de alternativas que permiten ofrecer un servicio o producto y entablar relaciones entre vendedor y cliente.

Tipos:

a. Marketing en línea:

Kotler y Armstrong (2017), afirman que es: “Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, vídeos en línea y blogs” (p.434).

Herramientas:

Sitios web: Páginas de internet para atraer a los clientes y aproximarlos a una adquisición inmediata y directa o, a otra estrategia de marketing.

Publicidad en línea: Mensajes que aparecen cuando los usuarios buscan contenido en línea, insertando anuncios en banner y relacionados con las búsquedas.

Correo electrónico: Envío de mensajes específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico.

Videos en línea: Difundir material digital en espacios webs de las empresas o en redes sociales como Youtube, Facebook, etc.

Blogs y otros foros en línea: Diarios web, en los que la gente y las empresas publican sus conocimientos y diverso contenido, por lo general, sobre temas específicos. (Kotler y Armstrong, 2017, pp.434-438)

b. Marketing de Social Media

“Forma que utiliza redes sociales en línea independientes y comerciales, donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.439).

Herramientas:

Microblogs: Espacios en los que se encuentran textos más cortos que los blogs habituales, como por ejemplo los mensajes de Twitter.

Redes sociales: Sitios en los que personas se conectan (o forman una red) con sus allegados, amigos, familiares, etc. Los lazos amicales se establecen de acuerdo a intereses o entornos en común. Facebook es, por mucho, el principal sitio de redes sociales.

Sitios sociales de noticias: Facilitan a las personas elegir qué contenido será promovido en un sitio web, para luego ofrecer su opinión de estos contenidos.

Sitios de reseñas: Espacios digitales en el que las personas pueden redactar, leer, colocar puntuación y opinar sobre productos y servicios. (Lamb et al., 2014, pp.316-319)

Hoy en día es fundamental que una organización tenga presencia en el mundo digital. Sin embargo, El Cañoncillo no cuenta con ninguna plataforma de internet para llegar a su público objetivo. En ese sentido, si se pretende eficiencia en el plan de Comunicación de Marketing que se desarrolle es importante identificar las herramientas y medios digitales que van ayudar a promover los recursos del bosque natural.

2.1.1.2. Funciones de la Comunicación de Marketing

Según Alcaide (2013), para concebir, diseñar y planificar la Comunicación de Marketing, se tiene en cuenta tres funciones fundamentales de este proceso, que son:

Informar: emitir ideas, pensamientos, significados que, conformando una mezcla integral y lógico de datos, adoptan la forma de mensajes.

Persuadir: la difusión de la información se realiza con la finalidad de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben.

Recordar: colocar en la mente de los clientes la marca de los productos y servicios y sus características, con el fin de tener activa la inducción de compra. (p.65)

2.2.2. Plan de Comunicación de Marketing

Mullins et al. (2007) señalan que para desarrollar un correcto y eficaz programa de comunicaciones de marketing o promoción hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Definición de grupo de destino:

Para segmentar mercados de consumo existen tres métodos generales: demográficas, geográficos y estilos de vida. La decisión sobre estas variables es muy importante para las actividades de comunicación de marketing porque señalan cuál es público meta.

2. Fijar los objetivos de la promoción:

Mullins et al. (2007) indican que luego de identificar claramente a la población a la que irá la comunicación de marketing que se tiene en mente, el siguiente trabajo es decidir qué se busca conseguir, específicamente, con la comunicación. Los eficientes objetivos para promocionar deben tener cuatro elementos fundamentales:

- Una descripción del público al que se dirige.
- Una declaración respecto a cómo van a cambiar determinados aspectos de las opiniones, impresiones y conducta de esa población.
- Una aclaración de la duración del tiempo que se espera que implique el cambio.
- Una indicación de la medida del cambio que se requiere. (p.330)

3. Determinar el presupuesto de la promoción:

Existen muchas formas de elaborar el presupuesto de promoción y casi todas van de lo general a lo particular (usualmente se determina primero la suma total del presupuesto y luego asignan cantidades a los rubros de la mezcla). A continuación, se presenta brevemente una manera de elaboración de presupuestos.

Mullins et al. (2007) afirman que el método por objetivos y tareas evita muchas fallas inherentes a los métodos de presupuestación que van de lo general a lo particular, es el mejor, aunque también el más difícil. En conclusión, consta de tres pasos: el primero, definir los objetivos de la promoción usando los mayores detalles posibles; segundo, establecer las estrategias y las tareas concretas requeridas para cumplir esos objetivos, y

tercero, calcular los costos que implicarían esas tareas y realizar el presupuesto respectivo. (p.331)

4. Diseñar la mezcla de promoción:

Este proceso comprende tres fases.

Primera, los especialistas del marketing deciden sobre los componentes de la promoción, ya sea la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, el marketing directo o digital.

Segunda, determinan las actividades o herramientas concretas de cada componente. En la publicidad, se consideran medios como radio, televisión, periódicos, revistas, internet o anuncios espectaculares. Por ejemplo, una promoción de ventas a los consumidores podría constar de cupones, muestras gratuitas u obsequios.

Tercera, en cada actividad tienen que decidir qué medio emplear; por ejemplo, para fines de publicidad, se escogería entre un programa de televisión o radio; mientras que en la promoción de ventas decidirían los detalles de los cupones: valor, tamaño y color, formato del mensaje y modo de entrega. (Mullins et al., 2007, 332)

Para complementar los cuatro pasos mencionados se creyó conveniente tomar un punto más que considera Fernández, G. (2018) en su investigación.

5. Mensaje:

Es importante identificar el mensaje que ayudará al convencimiento del público objetivo. Ese mensaje se resumirá en lo que a ellos hayan determinado en la investigación. Vale resaltar que, debe ser usado de manera constante a lo largo de la implementación del plan. Para determinar el mensaje se considera los siguientes puntos:

- Concepto o idea central de campaña
- Eslogan

2.3. Marco de Referencia

2.3.1. Área de Conservación Privada Bosque Natural El Cañoncillo

Según Ñontol (2019), encargado de la vigilancia y control del área perteneciente a la Cooperativa Agraria de Tecapa, El Bosque Natural El Cañoncillo posee 1310 hectáreas, que contiene lagunas, dunas, montañas y el bosque en sí. “El bosque está compuesto por casi en su totalidad de algarrobos, que, según recuerdo, tiene ciertas características que le permiten vivir en un ecosistema de ese tipo”. (Ñontol, R., comunicación personal, diciembre de 2019).

Bosque

El bosque tiene una extensión de 1,310 hectáreas de frondosa flora y fauna- se oyen los silbidos incesantes de los pájaros que entre los árboles dan la bienvenida a los aventureros. Este exuberante oasis cubierto de algarrobos y arboledas conserva tres lagunas (Gallinazo, La Larga y Cañoncillo) que son alimentadas por aguas subterráneas.

Lagunas

Los depósitos naturales de agua son infiltraciones de las lluvias que derivan del río Jequetepeque y de las diversas zonas de riego de la represa Gallito Ciego. El agua recorre subterráneamente hasta llegar a El Cañoncillo.

Las lagunas que se ubican en el espacio natural son tres: “El Gallinazo” (que se ubica más cerca al ingreso del lugar), “Larga o Cañita” y “El Cañoncillo”. Todas juntas tienen una extensión aproximada de 4,5 ha.

- El Gallinazo: La forman principalmente las aguas subterráneas del lugar. En esta laguna conviven peces, aves y algunas hidrófilas, como el nenúfar.
- Larga o Cañita: La conforman un grupo de cuatro lagunas, formadas ocasionalmente por las lluvias, en el sector bajo de las dunas.
- El Cañoncillo: Esta laguna es la más grande de todas. Para llegar hasta ella, desde el puesto de Control y Vigilancia (ingreso) hay un recorrido

de 3 km. Aproximadamente. Tiene un perímetro de 16000 m² y profundidad entre los 4 y 5 metros. Alberga totorales y juncos.

Dunas

La acumulación de arena que se halla en El Cañoncillo se ubica entre la laguna El Gallinazo y el Cerro Prieto Espinal. Está a un 1 km. del ingreso al sitio. En el espacio, ideal para la práctica del Sandboard, se aprecian montañas de arena de más de veinte metros de altura.

Arqueología

Dejando de lado los recursos naturales con los que cuenta El Cañoncillo, en el lugar existe otro argumento para llamar la atención de los excursionistas y turistas. Y es que en su extensión de terreno también se pueden encontrar vestigios arqueológicos de las culturas preincas Kupisnike, Mochica y Chimú.

Aunque en varias partes de la zona se aprecia la manipulación e intervención de inescrupulosos saqueadores, se evidencia la existencia de antepasados peruanos en el lugar que vivieron armoniosamente con el bosque.

Flora y Fauna

La vegetación del Área de Conservación Privada Bosque Natural El Cañoncillo está compuesta en un 95% de algarrobos (*Prosopis pallida*). En las zonas circundantes a los tres espejos de agua existen totorales y otras especies propias de humedales. Es interesante presenciar la convivencia de estos dos hábitats rodeados por el desierto.

Muchos de los algarrobos se retuercen y demuestran su gran resistencia a las embestidas del hombre. Algunos datan de varios cientos de años; otros más recientes exponen su vitalidad. La vegetación del bosque parece esperar con ansias la llegada del Evento de El Niño para aprovechar sus lluvias.

Dentro de las aves del bosque se encuentran el Turtupilín o Putilla (*Pyrocephalus rubinus*), el Chilala u Hornero (*Furmarius leucopus*), el Aguilucho Común (*Buteo polyosoma*) y otras especies típicas del bosque seco y de los humedales. Entre los mamíferos, están el Zorro Costeño (*Pseudalopex sechurae*), la Ardilla Nuca Blanca (*Sciurus stramineus*) y otros especímenes. Asimismo, entre los reptiles destacan el Cañan (*Dicrodon guttulatum*) y la Iguana (*Iguana Iguana*).

A continuación, se pasa a mencionar un inventario de la caracterización biológica del bosque. Según el estudio de Lostaunau, T. (2015), de la Universidad Agraria de La Molina, esta es la flora encontrada en el Bosque Natural El Cañoncillo:

Principales especies vegetales por nombre común: Algarrobo, Zapote, Chilco, Espino, Uña de Gato, Totorá, Junco y Chope.

En la investigación también se destaca las especies de la fauna encontrada en El Cañoncillo. Principales especies animales por nombre común:

Mamíferos: zorro y añás; aves: garza blanca, pato, gallarera, paloma, cucúla, tórtola, chisco, tordo, putilla, carpintero, perico, lechuza, guarahuau, águila pescadora y gallinazo; reptiles: boa, coralillo lagartija, cañán, chacarera e iguana; peces: charcoque, zarra y picalón.

2.4. Hipótesis

Dado que es una investigación descriptiva, no demanda la formulación de una hipótesis. De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), aseguran que por ser un estudio de esta naturaleza no exige la formulación explícita de una hipótesis. Al finalizar la recolección y el análisis de los datos, recién se obtendrá información para poder inducir una hipótesis.

No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. Estudios de naturaleza descriptiva pretenden especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir

o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Tipo de investigación no experimental de diseño descriptivo, de corte transversal. Se trata de una investigación que tuvo como objetivo determinar las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo.

3.2. Población

Para la presente investigación, la población estudiada estuvo conformada por 82572 pobladores de la ciudad de Trujillo que realiza turismo. Este número de personas fue obtenido por un estudio realizado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en el año 2018, en el que detalla los indicadores del “vacacionista trujillano”, siendo estos los más destacables:

- Frecuencia de viaje promedio: 2 veces al año
- Gasto promedio por persona: 367 soles
- Medio de preferencia para viaje: 81% (66883 personas) viaja en ómnibus/bus interprovincial.
- Según su grupo generacional son: *Millennial*, un 38% (31377 personas); Generación X, un 28% (23120 personas); *Centennial*, un 22% (18165); y *Baby Boomer*, un 12% (9908).

A continuación, el proceso de cuantificación de acuerdo a PROMPERÚ:

- Población La Libertad: 1' 928 197
- Población Trujillo: 996 000
- Población objetivo (18 a 64 años de NSE ABC): 239 142
- **Población viajera: 82 572**

3.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual asegura las características de adecuación.

La fórmula es la siguiente:

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

Esta fórmula se aplica para calcular el tamaño de muestra de las poblaciones consideradas para la investigación. Los elementos de la fórmula se describen enseguida:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confiabilidad

e: Margen de error

p: Probabilidad de aciertos

q: Probabilidad de fracasos

n: Tamaño de la muestra

Entonces, la muestra se calcula considerando los siguientes valores:

N= 82 572

Z: 95% = 1.96 entonces Z= 1.96

e: 5% = 0.05

p: 50% = 0.5

q: 50% = 0.5

n: ?

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)82572}{0.05^2(82572 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)82572}{(0.0025)(82571) + 3.84 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{(0.96)82572}{(206,42) + 0.96}$$

$$n = \frac{79269}{207.38}$$

$$n = 382.24$$

Criterios de inclusión:

Para la selección de las unidades muestrales se consideraron los siguientes criterios:

- Hombres y mujeres, de 18 a 64 años, de NSE ABC.
- Personas que no hayan visitado El Cañoncillo.

Además, siguiendo los indicadores de PROMPERÚ del vacacionista trujillano, según su grupo generacional, la muestra del estudio (382 personas) se segmentó de la siguiente manera:

Segmento 1: Centennial (18 a 25 años), un 22%: 84 personas

Segmento 2: *Millennial* (26 a 35 años), un 38%: 145 personas

Segmento 3: Generación X (36 a 50 años), un 28%: 107 personas

Segmento 4: *Baby Boomer* (51 a 65 años), un 12%: 46

3.4. Diseño de investigación

En el presente estudio, se considera como diseño de estudio, el descriptivo simple, de corte transversal, que se grafica así:

M - O

Dónde:

M= Muestra del estudio

O= Las observaciones respecto a las comunicaciones de marketing que la muestra considera.

3.5. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Comunicación de Marketing	Es la transmisión, por parte de una organización, a través de técnicas , de ideas, pensamientos, significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diversos medios con la intención	Técnicas de Comunicación	Publicidad	¿Por qué medios le parecería más factible publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones) a. Televisión b. Radio c. Medios digitales (páginas web) d. Periódicos e. Correo electrónico f. Revistas g. Redes sociales	Nominal	Cuestionario

	de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes lo reciben. (Alcaide, 2013).			g. Vallas publicitarias h. Volantes	Nominal	
				¿Qué recursos turísticos se deberían destacar en la publicidad de El Cañoncillo? (Marcar 3 opciones) a. Dunas b. Huacas c. Bosque d. Montañas e. Lagunas		
			Promoción de ventas	¿Con qué formas consideras se debería estimular las visitas a El Cañoncillo?	Nominal	

				<ul style="list-style-type: none"> a. Cupones o vales de descuento b. Paquetes a precio reducido c. Obsequios d. Merchadising e. Promociones en el punto de venta 		
				<p>¿A quiénes consideras que se les debería ofrecer promociones en entradas para El Cañoncillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Familias b. Parejas c. Universitarios d. Escolares 	Nominal	

			Venta Personal	¿Acudirías a un puesto turístico de venta para obtener más información sobre El Cañoncillo? a. Sí b. No	Nominal	
			Relaciones Públicas	¿Consideras que El Cañoncillo debe generar alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad en medios de comunicación? a. Sí b. No	Nominal	
				¿En qué medio de comunicación crees que se debe dar a	Nominal	

				<p>conocer más sobre los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Televisión b. Radio c. Periódicos d. Medios digitales (páginas web) e. Revistas f. Redes sociales 		
				<p>¿A través de qué contenido informativo se debería destacar y hacer más visible los atributos naturales de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Noticias b. Reportajes c. Documentales 	Nominal	

				d. Crónicas e. Infografías f. Otro	
			Marketing Directo	¿De qué forma personalizada le gustaría recibir información de El Cañoncillo? a. Por correo electrónico b. Por llamada telefónica c. Por mensaje de texto d. Ninguna de las anteriores	Nominal
			Marketing Digital	¿Qué herramientas digitales se deberían usar para	Nominal

				<p>promocionar los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sitios web b. Publicidad en línea c. Correo electrónico d. Videos en línea e. Blogs de turismo 		
				<p>¿En qué medios digitales de interacción social debería tener presencia El Cañoncillo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Microblogs b. Redes sociales c. Sitios sociales de noticias d. Sitios de reseñas 	Nominal	

				<p>¿Por qué red social preferiría que El Cañoncillo dé a conocer sus recursos turísticos? (Marcar 2 opciones)</p> <p>a. Facebook</p> <p>b. Instagram</p> <p>c. Twitter</p> <p>d. Youtube</p> <p>e. Otra</p>	Nominal	
		Mensaje	Impacto del mensaje	<p>¿Recuerda haber visto alguna vez información de El Cañoncillo en un espacio físico o digital? (De responder NO, pasar a la pregunta 22)</p> <p>a. Sí</p>	Nominal	

				b. No		
				¿En qué espacio lo vio? a. Televisión b. Redes Sociales c. Páginas web d. Vallas o paneles publicitarios e. Folletos f. Eventos de turismo g. No recuerdo	Nominal	
				¿Qué tan útil y entendible le fue la información? a. Muy útil b. Útil c. Regularmente útil d. Poco útil e. Nada útil	Nominal	

			Aspectos por destacar	<p>¿Qué actividades que se practican en El Cañoncillo se deben destacar en la promoción del lugar? (Marcar 3 opciones)</p> <p>a. Caminatas b. Paseo a caballo c. Sandboarding d. Observación de aves e. Excursionismo f. Montañismo</p>	Nominal	
				<p>¿Qué tipo de turismo debe resaltarse en las piezas gráficas de El Cañoncillo?</p> <p>a. Turismo de Naturaleza b. Turismo de aventura</p>	Nominal	

				c. Ecoturismo		
--	--	--	--	---------------	--	--

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1. Cuantitativos

Técnica: Encuesta

“Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a su subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, de manera más sistemática” (Grasso, 2006, p.13).

Esta técnica permitió a la investigación, la recolección de los datos de forma organizada sobre la muestra considerada en el estudio, y es que ayudó a determinar las técnicas de comunicación de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, provincia de Pacasmayo, en la población viajera de Trujillo.

Instrumento: Cuestionario de encuesta

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema. (Brace, 2013). (Hernández et al., 2014, p.217)

Para el logro de los objetivos de esta investigación, se elaboró un cuestionario denominado “Comunicaciones de Marketing para promover recursos turísticos”. Este instrumento tuvo por finalidad identificar las Comunicaciones de Marketing más apropiadas para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, según opinión de la población viajera de Trujillo.

Este cuestionario fue organizado en dos partes: datos personales del encuestado y las preguntas según los objetivos del estudio y las dimensiones de la variable: técnicas de comunicación de marketing y mensaje. Tuvo un total de 23 ítems de tipo cerrado, con varias opciones de respuesta, las que fueron escogidas según su parecer.

Vale resaltar que este instrumento de recolección de datos fue validado con juicio de experto, diseñados con el objetivo de confirmar y aprobar la coherencia, claridad y relevancia del contenido del cuestionario, evaluando que haya lógica entre la variable, dimensiones, indicadores e ítems propuestos. (Ver anexo N°3)

3.6.2. Cualitativos

Técnica: Grupo Focal

Técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un conjunto establecido de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de preguntas. Este método permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

Este método se desarrolló con el objetivo de conocer y profundizar en las prácticas y preferencias de la población viajera de Trujillo respecto a comunicaciones de marketing en el turismo. Debido a la pandemia del Covid-19, la modalidad fue virtual, vía Zoom. Se realizaron dos grupos focales, uno con viajeros que sí conocen El Cañoncillo y otro, con viajeros que no han visitado El Cañoncillo, de rangos de edades de 18 a 25 años y 26 a 35 años. En ambas reuniones se contó con la presencia de seis participantes y tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos.

Instrumento: Guía de indagación o moderación

Sirvió para recolectar la información de interés de la investigación y reforzar los resultados cuantitativos del estudio.

Estas guías tuvieron por finalidad conocer la percepción de los jóvenes y adultos viajeros trujillanos. Se diseñaron dos según el tipo de público, uno para personas que conocían El Cañoncillo y otro, para personas que no conocían el bosque natural. Estas guías se aplicaron de forma estructurada

y cada una contó con un total de 10 ítems, de tipo abierto. A este instrumento lo acompañó un reporte de la sesión, en el que se incluyeron los datos de los participantes (nombres, edad, ocupación y una pregunta filtro), además de la fecha y duración de la sesión (hora de inicio y culminación).

Técnica: Entrevista

“La entrevista es íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (Hernández et al., 2014, p.418).

Esta técnica se utilizó como una entrevista semiestructurada, con 10 preguntas abiertas, desarrollada vía telefónica a grupos de edades de 36 a 50 años y 51 a 64 años, con la finalidad de complementar los resultados obtenidos en el Focus Group.

Instrumento: Guía de preguntas

Para este instrumento, así como en el Focus Group, a los públicos seleccionados, se aplicaron dos guías, según las características escogidas: personas que conocían El Cañoncillo y personas que no conocían el bosque natural. Cada guía, se aplicó de forma estructurada y contó con un total de 10 ítems, de tipo abierto.

3.7. Procedimiento de aplicación del instrumento

3.7.1. Cuantitativo

Este instrumento se aplicó a las 382 personas de los cuatro rangos de edades que conformaron la muestra de la investigación. En el proceso de aplicación, en principio, se ubicó a residentes de la ciudad de Trujillo que se encontraban en los segmentos establecidos de los criterios de inclusión de la muestra, para realizarles dos preguntas filtro antes de enviarles el cuestionario sobre: si conocían El Cañoncillo y si solían hacer viajes turísticos fuera de la ciudad en el año. De responder “no” a la primera pregunta y “sí” a la segunda, se procedía a encuestar.

Estos denominados viajeros de la ciudad de Trujillo también ayudaron a contactar a otras personas con las mismas características y pertenecientes a cada grupo de interés del estudio. De esta forma, se controló y aseguró el cumplimiento del muestreo establecido.

Debido a la coyuntura, por la pandemia del covid-19, el cuestionario fue aplicado por medio de un formulario de Google, una herramienta que permitió a cada persona llenar la encuesta según su disponibilidad de tiempo y sin interrumpir sus actividades diarias.

En el formato online, las preguntas fueron planteadas de forma amigable según los objetivos de la investigación y los encuestados no demoraron más de 10 minutos en terminar el formulario.

La recolección de la información se realizó desde el 15 de junio hasta el 30 de agosto de 2020, fecha en la que se obtuvieron todos los registros necesarios para cubrir los cuatro rangos de edad de la muestra.

3.7.2. Cualitativos

Para contrastar los resultados cuantitativos, en la presente investigación se utilizaron dos instrumentos cualitativos: focus group, para los rangos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 35 años y; entrevista, para los grupos de edades de 36 a 50 años y de 51 a 64 años.

Por las características de los dos grupos de edades que van de 18 a 35 años, jóvenes y adultos, que están más familiarizados con las herramientas digitales, se optó por realizar el focus group de manera virtual a través de la plataforma de conferencias Zoom, modalidad que se creyó conveniente por cuestiones de precaución por el coronavirus.

Se realizaron dos focus group, con 6 personas cada uno. En las dos reuniones, 3 fueron jóvenes entre 18 a 25 años de edad y las otras 3 personas entre los 26 a 35 años. Se realizaron dos focus group desarrollados, uno fue con jóvenes y adultos trujillanos viajeros que sí

habían visitado El Cañoncillo y otro con jóvenes viajeros de Trujillo que nunca habían llegado al bosque natural del distrito de San José.

Para los dos rangos de edades restantes, que van desde 36 a 64 años, por las dificultades de tiempo e inconvenientes que presentaron para coincidir en un mismo horario, se decidió por hacerles entrevistas vía telefónica. Para esta forma, en total se entrevistaron a 8 personas.

Se consideró entrevistar a 4 personas que no habían visitado El Cañoncillo y a 4 personas que sí conocían y habían llegado al lugar. Para ambos grupos seleccionados, se contó con la participación de 3 adultos entre las edades de 36 a 50 años y 1 persona entre los 51 a 64 años.

3.8. Procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de los datos obtenidos de los cuestionarios se utilizó el programa Excel, con una base de datos. Con esta información ordenada se aplicó la estadística descriptiva, con la que se obtuvo las tablas y los gráficos, que una a una fue analizada para la interpretación respectiva.

Para la información que se obtuvo con las técnicas cualitativas, tanto de los focus group como de las entrevistas, se utilizó el programa Word para transcribir cada una de las respuestas y preguntas de los participantes. Con este contenido, en el mismo software, se utilizaron las matrices de tendencias para presentar y procesar la información relevante para el estudio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados Cuantitativos

A continuación, se detallan los principales resultados de la presente investigación según los objetivos específicos:

Objetivo: Establecer el nivel de conocimiento de la población viajera de Trujillo, acerca del Bosque Natural El Cañoncillo.

Tabla 1

Conocimiento de El Cañoncillo como punto turístico de la Ruta Moche de la región La Libertad

Punto turístico de la Ruta Moche	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	42	10.99%	49	12.83%	31	8.12%	18	4.71%	140	36.65%
No	42	10.99%	96	25.13%	76	19.90%	28	7.33%	242	63.35%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

La Tabla 1 evidencia que, del total de la población encuestada, el 63.35% señala que El Cañoncillo, no es un punto turístico de la Ruta Moche. Solamente, el 36.65% conoce que el bosque natural de San José pertenece a la mencionada ruta turística.

Tabla 2

Conocimiento de la provincia de La Libertad en la que se ubica El Cañoncillo

Ubicación	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Pacasmayo	51	13.35%	113	29.58%	84	21.99%	39	10.21%	287	75.13%
Virú	11	2.88%	16	4.19%	8	2.09%	4	1.05%	39	10.21%
Ascope	5	1.31%	6	1.57%	8	2.09%	2	0.52%	21	5.50%
Trujillo	11	2.88%	8	2.09%	1	0.26%	1	0.26%	21	5.50%
Chepén	6	1.57%	2	0.52%	6	1.57%	0	0.00%	14	3.66%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 2 se puede apreciar que, de las 382 personas encuestadas, el 75.13% señaló que El Cañoncillo se ubica en Pacasmayo. Seguidamente, el 10.21% manifestó

que se encuentra en la provincia de Virú. Un 5.50% expresó en Ascope; otro 5.50% también pensó que en Trujillo; y, el 3.66% indicó que en Chepén.

Objetivo: Identificar las herramientas de las técnicas de comunicación de marketing idóneas para la promoción del mensaje hacia el público objetivo.

Tabla 3

Medios factibles para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo

Medios publicitarios	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Redes sociales	81	10.56%	141	18.38%	102	13.30%	37	4.82%	361	47.07%
Medios digitales (páginas web)	47	6.13%	99	12.91%	41	5.35%	1	0.13%	188	24.51%
Vallas publicitarias	11	1.43%	15	1.96%	40	5.22%	22	2.87%	88	11.47%
Televisión	15	1.96%	26	3.39%	21	2.74%	23	3.00%	85	11.08%
Radio	4	0.52%	1	0.13%	5	0.65%	6	0.78%	16	2.09%
Periódicos	2	0.26%	2	0.26%	4	0.52%	2	0.26%	10	1.30%
Correo electrónico	5	0.65%	4	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	9	1.17%
Volantes	5	0.65%	3	0.39%	1	0.13%	0	0.00%	9	1.17%
Revistas	0	0.00%	1	0.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.13%
Total	170	22.16%	292	38.07%	214	27.90%	91	11.86%	767	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 3 se muestra que el 47.07% de 767 votos de los encuestados consideran a las redes sociales como el medio más factible para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo. En segundo lugar, aparecen los medios digitales (páginas web) con el 24.51% de votos. El 11.47% de respuestas indican que las vallas publicitarias serían el medio ideal para la publicidad del lugar.

Tabla 4*Formas para estimular las visitas a El Cañoncillo*

Formas para estimular las visitas	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Paquetes a precio reducido	53	13.87%	62	16.23%	48	12.57%	22	5.76%	185	48.43%
Promociones en el punto de venta	4	1.05%	55	14.40%	47	12.30%	18	4.71%	124	32.46%
Cupones o vales de descuento	23	6.02%	24	6.28%	11	2.88%	5	1.31%	63	16.49%
Merchandising	2	0.52%	4	1.05%	0	0.00%	0	0.00%	6	1.57%
Obsequios	2	0.52%	0	0.00%	1	0.26%	1	0.26%	4	1.05%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 4, de los 382 encuestados, sobre las formas para estimular visitas a El Cañoncillo, el 48.43% consideraron que los paquetes a precio reducido sería la mejor opción; seguidamente de promociones en el punto de venta con un 32.46%; y, cupones o vales de descuento con un 16.49%

Tabla 5*Tipo de público para ofrecer promociones hacia El Cañoncillo*

Tipo de público para ofrecer promociones	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Familias	29	7.59%	54	14.14%	73	19.11%	33	8.64%	189	49.48%
Universitarios	38	9.95%	49	12.83%	5	1.31%	10	2.62%	102	26.70%
Parejas	8	2.09%	31	8.12%	17	4.45%	0	0.00%	56	14.66%
Escolares	9	2.36%	11	2.88%	12	3.14%	3	0.79%	35	9.16%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 5 se aprecia que el 49.48% de los 382 encuestados consideraron que las promociones deben ir dirigidas a las familias. Otro 26.70% señalaron que a los universitarios. Y, un 14.66% expresó que a las parejas.

Tabla 6*Disposición para acudir a puesto turístico de venta de El Cañoncillo*

Puesto turístico	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	49	12.83%	84	21.99%	79	20.68%	42	10.99%	254	66.49%
No	35	9.16%	61	15.97%	28	7.33%	4	1.05%	128	33.51%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 6 se puede ver que, de los 382 encuestados, el 66.49% si tiene disposición para acudir a un puesto turístico de venta de El Cañoncillo. Solo el 33.51% expresó que no acudiría a ese tipo de espacios.

Tabla 7*Opinión sobre alianzas estratégicas de El Cañoncillo para ganar mayor visibilidad*

Alianzas estratégicas	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	84	21.99%	145	37.96%	106	27.75%	46	12.04%	381	99.74%
No	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 7 se muestra que, de los 382 encuestados, el 99.74% considera que El Cañoncillo, si debe generar alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad.

Tabla 8*Medios de comunicación para dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo*

Medio de comunicación	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Redes sociales	76	9.86%	141	18.29%	100	12.97%	39	5.06%	356	46.17%
Medios digitales (páginas web)	40	5.19%	92	11.93%	67	8.69%	6	0.78%	205	26.59%
Televisión	45	5.84%	50	6.49%	43	5.58%	37	4.80%	175	22.70%
Radio	3	0.39%	3	0.39%	3	0.39%	6	0.78%	15	1.95%
Periódicos	5	0.65%	0	0.00%	1	0.13%	5	0.65%	11	1.43%
Revistas	2	0.26%	7	0.91%	0	0.00%	0	0.00%	9	1.17%
Total	171	22.18%	293	38.00%	214	27.76%	93	12.06%	771	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 8 se aprecia que, de 771 respuestas de los 382 encuestados, respecto a su opinión sobre los medios de comunicación en los que se debe dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo, el 46.71% de respuestas indican por las redes sociales; el 26.59% opinan que los medios digitales (páginas web); y, el 22.70% de respuestas expresan que deben darse por la televisión.

Tabla 9*Tipo de contenido informativo para difundir los atributos de El Cañoncillo*

Contenido informativo	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Reportajes	60	7.84%	94	12.29%	86	11.24%	37	4.84%	277	36.21%
Infografías	38	4.97%	74	9.67%	49	6.41%	8	1.05%	169	22.09%
Noticias	16	2.09%	51	6.67%	42	5.49%	32	4.18%	141	18.43%
Documentales	42	5.49%	54	7.06%	29	3.79%	13	1.70%	138	18.04%
Crónicas	9	1.18%	18	2.35%	8	1.05%	1	0.13%	36	4.71%
Otro	3	0.39%	0	0.00%	1	0.13%	0	0.00%	4	0.52%
Total	168	21.96%	291	38.04%	215	28.10%	91	11.90%	765	100.00%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 9 se puede ver que, sobre el tipo de contenido informativo que ayudarían a hacer más visibles los atributos naturales de El Cañoncillo, de 765 respuestas de los 382 encuestados, el 36.21% de respuestas indican que debería ser a través de

reportajes; el 22.09% señalan que por infografías; y, el 18.43% de estas respuestas manifiestan que deberían ser por las noticias.

Tabla 10

Forma personalizada para recibir información de El Cañoncillo

Información personalizada	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Por correo electrónico	41	10.73%	49	12.83%	42	10.99%	9	2.36%	141	36.91%
Por mensaje de texto	5	1.31%	2	0.52%	5	1.31%	1	0.26%	13	3.40%
Por llamada telefónica	0	0.00%	2	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.52%
Ninguna de las anteriores	38	9.95%	92	24.08%	60	15.71%	36	9.42%	226	59.16%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100.00%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 10 se aprecia que, de las 382 personas encuestadas, respecto a la consulta sobre la forma personalizada por la que les gustaría recibir información de El Cañoncillo, el 59.16% expresó que prefiere ningún método para esta modalidad. El 36.91% señaló que el correo electrónico sería una de las opciones que elegirían.

Tabla 11

Herramientas digitales en línea para promocionar los recursos de El Cañoncillo

Herramientas digitales	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Videos en línea	53	7.10%	100	13.39%	87	11.65%	41	5.49%	281	37.62%
Blogs de turismo	36	4.82%	84	11.24%	65	8.70%	26	3.48%	211	28.25%
Sitios web	38	5.09%	54	7.23%	34	4.55%	9	1.20%	135	18.07%
Publicidad en línea	30	4.02%	42	5.62%	26	3.48%	4	0.54%	102	13.65%
Correo electrónico	10	1.34%	5	0.67%	1	0.13%	2	0.27%	18	2.41%
Total	167	22.36%	285	38.15%	213	28.51%	82	10.98%	747	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 11, sobre las herramientas digitales para promocionar los recursos turísticos de El Cañoncillo, de 747 respuestas de los 382 encuestados, se aprecia que el 37.62% de estas respuestas considera que deberían usar los videos en línea; el 28.25% de las respuestas indican que los blogs de turismo; y, el 18.07% expresan que los sitios web.

Tabla 12

Herramientas digitales de interacción social idóneos para presencia de El Cañoncillo

Medios digitales	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Redes sociales	66	17.28%	137	35.86%	106	27.75%	37	9.69%	346	90.58%
Sitios de reseñas	11	2.88%	3	0.79%	1	0.26%	8	2.09%	23	6.02%
Sitios sociales de noticias	4	1.05%	2	0.52%	0	0.00%	1	0.26%	7	1.83%
Microblogs	3	0.79%	3	0.79%	0	0.00%	0	0.00%	6	1.57%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 12 se visualiza que, un 90.58% de los 382 encuestados consideran que las redes sociales son los medios digitales de interacción social idóneos para la presencia de El Cañoncillo; y, el 6.02% indica que los sitios de reseñas.

Tabla 13

Red social de preferencia para conocer sobre El Cañoncillo

Red social	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Facebook	72	9.72%	140	18.89%	107	14.44%	46	6.21%	365	49.26%
Instagram	71	9.58%	137	18.49%	68	9.18%	3	0.40%	279	37.65%
YouTube	19	2.56%	12	1.62%	36	4.86%	25	3.37%	92	12.42%
Twitter	2	0.27%	1	0.13%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.40%
Otra	1	0.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.13%	2	0.27%
Total	165	22.27%	290	39.14%	211	28.48%	75	10.12%	741	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 13 se puede ver que, de 741 respuestas de las 382 personas de la muestra, en referencia a la red social de preferencia para conocer sobre El Cañoncillo, un 49.26% de respuestas evidencia que los encuestados prefieren por Facebook; un 37.65% de respuestas indican que por Instagram; y, un 12.42% señalan a YouTube.

Objetivo: Identificar el mensaje a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo, desde la perspectiva de la población viajera.

Tabla 14

Recordación de visibilidad de información de El Cañoncillo en espacios físicos o digitales

Visibilidad información	de 18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	21	5.50%	36	9.42%	49	12.83%	24	6.28%	130	34.03%
No	63	16.49%	109	28.53%	58	15.18%	22	5.76%	252	65.97%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 14 se aprecia que, de los 382 encuestados, el 65.97% no recuerda haber visto información de El Cañoncillo en un espacio físico o digital; solo el 34.03% señaló que si recuerda.

Tabla 15

Espacio en el que apreció información de El Cañoncillo

Espacio información	de 18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
No recuerdo	3	2.31%	10	7.69%	18	13.85%	17	13.08%	48	36.92%
Páginas web	0	0.00%	16	12.31%	26	20.00%	4	3.08%	46	35.38%
Redes sociales	11	8.46%	6	4.62%	2	1.54%	0	0.00%	19	14.62%
Folletos	3	2.31%	0	0.00%	3	2.31%	3	2.31%	9	6.92%
Eventos de turismo	1	0.77%	3	2.31%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.08%
Televisión	1	0.77%	1	0.77%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.54%
Vallas o paneles publicitarios	2	1.54%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.54%
Total	21	16.15%	36	27.69%	49	37.69%	24	18.46%	130	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 15 se visualiza que, de las 130 personas que sí recuerdan haber visto información de El Cañoncillo, el 36.92% señala que no recuerda donde la apreció; el 35.38% indicó que vio en páginas web; y, el 14.62% lo hizo en redes sociales.

Tabla 16

Utilidad y entendimiento de la información que vio de El Cañoncillo

Utilidad de la información	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Muy útil	5	3.85%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	3.85%
Útil	5	3.85%	8	6.15%	2	1.54%	1	0.77%	16	12.31%
Regularmente útil	6	4.62%	10	7.69%	29	22.31%	11	8.46%	56	43.08%
Poco útil	4	3.08%	15	11.54%	17	13.08%	9	6.92%	45	34.62%
Nada útil	1	0.77%	3	2.31%	1	0.77%	3	2.31%	8	6.15%
Total	21	16.15%	36	27.69%	49	37.69%	24	18.46%	130	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 16 se puede ver que, de los mismos 130 encuestados que sí recuerdan haber visto información de El Cañoncillo, respecto la utilidad y entendimiento de esta, un 43.08% expresó que fue regularmente útil; el 34.62% señaló que fue poco útil; y, solo el 12.31% indicó que fue útil.

Tabla 17

Recursos turísticos para destacar en la publicidad de El Cañoncillo

Recursos turísticos	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Bosque	65	5.80%	120	10.70%	100	8.92%	43	3.84%	328	29.26%
Lagunas	68	6.07%	86	7.67%	83	7.40%	45	4.01%	282	25.16%
Dunas	57	5.08%	128	11.42%	72	6.42%	6	0.54%	263	23.46%
Montañas	34	3.03%	77	6.87%	40	3.57%	7	0.62%	158	14.09%
Huacas	15	1.34%	18	1.61%	26	2.32%	31	2.77%	90	8.03%
Total	239	21.32%	429	38.27%	321	28.64%	132	11.78%	1121	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 17 se puede ver que, de 1121 respuestas de los 382 encuestados, respecto a los recursos turísticos para destacar en la publicidad de El Cañoncillo, el 29.26% de respuestas expresan que deben ser el bosque; seguidamente, el 25.16% de

respuestas señalan que se debe destacar las lagunas; y, el 23.46% de estas respuestas indican que deben ser las dunas.

Tabla 18

Actividades para destacar en la promoción de El Cañoncillo

Actividades destacables	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Excursionismo	39	3.43%	108	9.49%	93	8.17%	29	2.55%	269	23.64%
Sandboarding	66	5.80%	124	10.90%	60	5.27%	3	0.26%	253	22.23%
Caminatas	59	5.18%	49	4.31%	61	5.36%	42	3.69%	211	18.54%
Montañismo	50	4.39%	98	8.61%	38	3.34%	1	0.09%	187	16.43%
Observación de aves	14	1.23%	36	3.16%	55	4.83%	40	3.51%	145	12.74%
Paseo a caballo	18	1.58%	19	1.67%	14	1.23%	22	1.93%	73	6.41%
Total	246	21.62%	434	38.14%	321	28.21%	137	12.04%	1138	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 18 se visualiza que, respecto a las actividades que se practican en El Cañoncillo para destacar en la promoción del lugar, de 1138 respuestas de los 382 encuestados, un 23.64% de respuestas señalan que debe ser el excursionismo; un 22.23% indica que el sandboarding; y, el 18.54% eligió a las caminatas.

Tabla 19

Tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de El Cañoncillo

Tipo de turismo	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Turismo de Aventura	52	13.61%	81	21.20%	22	5.76%	0	0.00%	155	40.58%
Turismo de Naturaleza	20	5.24%	21	5.50%	54	14.14%	33	8.64%	128	33.51%
Ecoturismo	12	3.14%	43	11.26%	31	8.12%	13	3.40%	99	25.92%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

Finalmente, en la Tabla 19 se aprecia que un 40.58% de las 382 personas encuestadas manifestó que el tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de El Cañoncillo

debe ser el turismo de aventura. El 33.51% opinó que deber el turismo de naturaleza. Y, el 25.92% eligió el Ecoturismo.

Estos resultados desglosados han ayudado a determinar las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020 y a proponer un plan de comunicación de marketing para la Cooperativa Agraria de Tecapa.

4.2. Resultados Cualitativos

En esta sección, se muestran la matriz de tendencias con los principales resultados cualitativos de la presente investigación:

MATRIZ DE TENDENCIAS					
INSTRUMENTOS					
Categorías	Focus group 1: Gente que si conoce El Cañoncillo	Entrevistas 1: Gente que si conoce El Cañoncillo	Categorías	Focus group 2: Gente que no conoce El Cañoncillo	Entrevistas 2: Gente que no conoce El Cañoncillo
	Edades: 18 a 25 años y de 26 a 35 años	Edades: 36 a 50 años y 51 a 64 años		Edades: 18 a 25 años y de 26 a 35 años	Edades: 36 a 50 años y 51 a 64 años
Medio utilizado para informarse del lugar al que planea viajar	Redes sociales y Google.	Redes sociales y páginas webs.	Medio utilizado para informarse del lugar al que planea viajar	Redes sociales, Google y páginas web.	Páginas web.
Información relevante para decidir el viaje a un lugar	Precio y promociones.	Seguridad y clima.	Datos relevantes para informarse de un lugar turístico	Horarios, clima y la ruta del sitio.	Ruta, ubicación y precios.

Datos relevantes para informarse de un lugar turístico	Ubicación del lugar y la ruta.	Ruta, ubicación, y horarios.	Opinión sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social	“Tanto jóvenes como adultos utilizan las redes sociales. Son muy accesibles.	“Todos tienen una red social. Bastante alcance de público”.
Opinión sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social	“Es la mejor manera para promocionar y llegar a diversos públicos”.	“Todo el mundo está en redes sociales”.	Conocimiento sobre El Cañoncillo y forma por la que se enteraron de su existencia	Vegetación, desierto y lagunas.	No escucharon ni vieron información sobre el lugar.
Contexto con el que relacionan a El Cañoncillo	Naturaleza, flora y fauna	Caminata y desconexión	Razón por la que no visitaron El Cañoncillo	Falta de publicidad y promoción.	Falta de información del lugar.
Forma de enterarse de la existencia de El Cañoncillo	Familiares y profesores.	Familiares y conocidos.	Espacios o soportes comunicacionales preferidos para difundir contenido informativo o	Youtube.	Medios de comunicación digital.

			periodístico de El Cañoncillo		
Distrito de ubicación de El Cañoncillo	San Pedro de Lloc.	San Pedro de Lloc.	Red social para presencia El Cañoncillo	Youtube e Instagram.	Facebook e Youtube.
Espacios o soportes comunicacionales preferidos para difundir contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo	YouTube y televisión.	Diarios online, redes sociales y televisión.	Tipo de contenido preferido para red social sobre El Cañoncillo	Videos, fotografías, testimonios e infografías.	Videos y fotografías.
Red social para presencia El Cañoncillo	Facebook e Instagram.	Facebook.	Alianza estratégica ideal para El Cañoncillo	Canal de televisión, universidades e instituciones educativas.	Municipalidad local.
Tipo de contenido preferido para red	Videos, fotografías,	Fotografías, videos e infografías.	Opinión sobre influencia de las promociones y	“Influyen mucho en la decisión.	“La gente siempre busca

social sobre El Cañoncillo	testimonios e infografías.		ofertas en decisión de viaje	Jalan el interés de la gente”.	promociones para viajar”.
Alianza estratégica ideal para El Cañoncillo	‘Influencers’, agencias de viaje y un canal de televisión.	Medios de comunicación y agencias de viaje.	Medio de preferencia para promociones de El Cañoncillo	Redes sociales.	Redes sociales.

Nota. Elaboración del autor.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, en función a los objetivos de la presente investigación, se procede a discutir y contrastar los resultados obtenidos con los instrumentos cuantitativos y cualitativos.

5.1. Establecer el nivel de conocimiento de la población viajera de Trujillo, acerca del Bosque Natural El Cañoncillo.

Para dar respuesta a este objetivo, en principio, se toma como referencia a las respuestas del cuestionario aplicado a 382 viajeros de la ciudad de Trujillo que no han visitado El Cañoncillo. En sus resultados, en la Tabla 1 se evidencia que, del total de los encuestados, el 63.35% señala que este recurso natural, no es un punto turístico de la Ruta Moche. Solamente, el 36.65% conoce que el bosque natural pertenece a la mencionada ruta turística.

Estas cifras muestran el desconocimiento de la mayoría de encuestados sobre la inclusión del Bosque Natural El Cañoncillo dentro de la Ruta Moche, el recorrido turístico por los lugares arqueológicos principales de la cultura Mochica en los departamentos de La Libertad y Lambayeque, que fue impulsado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Asimismo, en la Tabla 2 se puede apreciar que, respecto a la provincia de La Libertad en la que se ubica El Cañoncillo, el 75.13% de los 382 encuestados, si sabe que se encuentra en Pacasmayo. Sin embargo, el 10.21% señaló que pertenece a la provincia de Virú; el 5.50% expresó a Ascope; otro 5.50% también pensó que se ubica en Trujillo; y, el 3.66% indicó que en Chepén. Es decir, casi el 25% no conoce la zona de ubicación del bosque.

Para contrastar estos resultados, se analiza el focus group y las entrevistas que se realizaron a viajeros trujillanos que sí conocen El Cañoncillo, en donde se detectó que estas personas, a pesar de saber que se ubica en Pacasmayo, pensaron que el espacio pertenecía al distrito de San Pedro de Lloc, cuando según la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos lo registra en el distrito de San José.

Asimismo, cuando se les consultó sobre el conocimiento que tenía sobre el bosque natural, la mayoría señaló que no escucharon ni vieron información en algún espacio físico o digital acerca de El Cañoncillo.

La importancia y el interés de encontrar el nivel de conocimiento del espacio a promover surgió con los argumentos de Arguello (2015), quien en su investigación señala que para diseñar un plan estratégico que permita fomentar los atractivos y reactivar el potencial turístico de un lugar, en su caso el Cantón Montalvo de Ecuador, en principio, es importante conocer el nivel de información que tiene el público potencial sobre la zona que se desea promocionar.

Por ello, con la interpretación de estos resultados cuantitativos y cualitativos, se establece el nivel de conocimiento de la población viajera de Trujillo acerca del Bosque Natural El Cañoncillo es regular, y es que, si bien la mayoría no conoce que es un punto turístico de la Ruta Moche, si saben en la provincia que se encuentra (Pacasmayo), pero se evidencia que aún hay personas que aún desconocen el distrito específico de su ubicación en la región La Libertad.

5.2. Identificar las herramientas de las técnicas de comunicación de marketing idóneas para la promoción del mensaje hacia el público objetivo.

Para iniciar a responder este objetivo, se parte con una consigna que da Billorou (1992), quien manifiesta que cada una de las comunicaciones de marketing cuentan con herramientas que permiten a las empresas emitir mensajes a las audiencias, y es importante detectarlas para lograr una correcta difusión, recepción y comprensión.

Es por ello que, en el cuestionario, en diversas preguntas, se desglosaron las técnicas de comunicación de marketing en sus respectivas herramientas y medios. Por ejemplo, en cuanto a la publicidad, en la Tabla 3 se puede apreciar que, el 47.07% de 767 votos de los encuestados consideran a las redes sociales como el medio más factible para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo.

En segundo lugar, la mayoría elige a los medios digitales (páginas web) con el 24.51% de votos. Y, el 11.47% de respuestas coinciden en las vallas publicitarias.

Estos resultados demuestran lo afirmado por Sánchez (2015), quien en su estudio señala que la diversidad de públicos, hoy en día, dentro de los espacios en los que prefieren ver contenido publicitario son por las redes sociales y páginas webs.

En la técnica promoción de ventas, para Kotler y Armstrong (2013) es importante encontrar los incentivos para fomentar la compra o venta del servicio. Esto, se puede deducir en la Tabla 4, en la que 382 encuestados opinaron sobre las formas para estimular visitas a El Cañoncillo. Un 48.43% de estas personas consideraron que los paquetes a precio reducido serían la mejor opción; seguidamente de las promociones en el punto de venta con un 32.46%; y, los cupones o vales de descuento con un 16.49%.

Respecto al público al que deben ir dirigidas las promociones de venta, en la Tabla 5 se aprecia que el 49.48% de los 382 encuestados considera que a las familias. Otro 26.70% señaló que a los universitarios. Y, un 14.66% expresó que a las parejas. Además, en el focus group, y entrevistas realizadas a gente que no conocen El Cañoncillo, se identificó que coinciden en que prefieren recibir las promociones sobre el bosque natural a través de las redes sociales. Asimismo, este grupo de personas resaltan la influencia e importancia de las promociones en la decisión de viaje.

En cuanto a la técnica de la venta personal, en la Tabla 6 se puede ver que, de los 382 encuestados, el 66.49% si tiene disposición para acudir a un puesto turístico de venta de El Cañoncillo. Solo el 33.51% expresó que no acudiría a ese tipo de espacios. Estos resultados coinciden con la propuesta de Arguello (2015), quien en su estudio destaca la importancia de implementar una estrategia de estas características, para que el turista que visite el lugar conozca información diversa y detallada, con la finalidad de mantener una relación más directa o personalizada.

Respecto a los resultados que corresponden a las relaciones públicas, que según Kotler y Armstrong (2013) es una técnica indispensable para forjar buenas relaciones con aliados a fin de obtener publicidad no pagada favorable, en la Tabla 7 del cuestionario se encontró que, el 99.74% de los encuestados considera que El Cañoncillo, sí debe generar alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad.

Para ganar mayor visibilidad, los 382 encuestados opinaron sobre los medios de comunicación en los que se debe dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo. En la Tabla 8 se aprecia que, de 771 respuestas que dieron, el 46.71% de respuestas indican por las redes sociales; el 26.59% opinan que los medios digitales (páginas web); y, el 22.70% de respuestas expresan que deben darse por la televisión.

En el cuestionario, también se les consultó sobre el tipo de contenido informativo que ayudaría a hacer más visibles los atributos naturales del bosque de San José en los medios arriba mencionados, y en la Tabla 9 se puede ver que, de 765 respuestas de las 382 personas, el 36.21% de respuestas indican que debería ser a través de reportajes; el 22.09% señalan que por infografías; y, el 18.43% de estas respuestas manifiestan que deberían ser por las noticias.

Para contrastar estos resultados, se analizan los datos de los instrumentos cualitativos. Y, en el focus group y las entrevistas con personas que sí habían visitado El Cañoncillo, los participantes consideran que El Cañoncillo debería difundir contenido informativo o periodístico a través de YouTube, televisión, diarios online y redes sociales. Cuando a este grupo se les preguntó sobre la alianza estratégica que debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos, sus opiniones coinciden en que deberían ser con 'influencers', agencias de viaje y un canal de televisión o medio de comunicación.

Por su parte, en el focus group y las entrevistas con participantes que no conocían el bosque natural, se descubrió que se inclinan por YouTube y medios de comunicación digital como el espacio ideal para apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo. Asimismo, concuerdan en que el recurso turístico debería gestionar convenios estratégicos con un canal de televisión, universidades, instituciones públicas y la municipalidad local.

Los resultados de esta técnica concuerdan con el estudio de Vela (2017), quien habla sobre la importancia de considerar en el plan de estrategias a la prensa especializada, creadores de opinión y agentes de viajes para la ayuda en la difusión del espacio turístico a potenciales turistas.

En cuanto a la técnica del marketing directo, con los datos del cuestionario se puede ver que en la Tabla 10, respecto a la consulta sobre las herramientas y formas personalizadas por la que les gustaría recibir información de El Cañoncillo, el 59.16% de los encuestados expresó que prefiere ningún método para esta modalidad. El 36.91% señaló que el correo electrónico sería una de las opciones que elegirían; sólo el 3.40% indicó por mensajes de texto.

Esto muestra que los viajeros trujillanos no suelen usar las herramientas tradicionales del marketing directo para consumir o informarse de servicios turísticos. Por otro lado, en lo que respecta a la técnica del marketing digital, también se analizan las opiniones del cuestionario e instrumentos cualitativos.

Para empezar, en la Tabla 11 del cuestionario, sobre las herramientas digitales en línea para promocionar los recursos turísticos de El Cañoncillo, se puede ver de 747 respuestas de los 382 encuestados, un 37.62% de estas respuestas considera que deberían usar los videos en línea; el 28.25% de las opiniones indican que los blogs de turismo; y, el 18.07% expresan que los sitios web.

Asimismo, en la Tabla 12 se visualiza que, un 90.58% de los encuestados consideran que las redes sociales son las herramientas digitales de interacción social idóneas para la presencia de El Cañoncillo; y, el 6.02% indica que los sitios de reseñas. Únicamente, el 1.83% se inclina por los sitios sociales de noticias.

Estos resultados también se ven reflejados en la propuesta de Vela (2017), quien señala que en la actualidad es indispensable contar con redes sociales en el turismo, porque son plataformas donde los viajeros pueden conocer más acerca de los atractivos turísticos del lugar que se ofrece. Asimismo, Arguello (2015), en su plan de marketing, habla sobre la necesidad de implementar estas herramientas según el público al que se dirige la propuesta.

Además, esta información también coincide con las opiniones encontradas en los instrumentos cualitativos de la presente investigación, y es que en los focus group y entrevistas realizadas tanto a personas que conocen y no conocen El Cañoncillo, se tuvo una idea similar, pues la mayoría expresó utilizar redes sociales para

informarse del lugar al que planea viajar, así como Google y a las diversas páginas webs a las que el buscador te redirecciona.

Para identificar las redes sociales de preferencia de los viajeros trujillanos para que El Cañoncillo promocióne sus recursos, se analiza la Tabla 13 del cuestionario, en la que, de 741 respuestas de la muestra, un 49.26% de respuestas evidencia que los encuestados prefieren Facebook; un 37.65% de respuestas indican Instagram; y, un 12.42% señalan a YouTube.

Los mismos resultados también se encuentran en el focus group y entrevistas que se realizaron a gente que sí conoce el bosque natural, quienes coinciden en que El Cañoncillo debe tener presencia en Facebook e Instagram, porque según señalaron, la primera es una red social que utiliza un público de diversas edades y la segunda te concede diversificación de fotografías. Por su parte, en el focus group y entrevistas con las personas que no conocen El Cañoncillo, se descubrió que, aparte de Facebook e Instagram, la mayoría prefiere a Youtube, por ser la plataforma especializada para videos.

Sobre el tipo contenido que los públicos de interés preferirían ver en una red social sobre El Cañoncillo, tanto en las entrevistas y focus group realizados con gente que conoce y no conoce el espacio de la Cooperativa Agraria de Tecapa, se encontró que la mayoría concuerda en que los videos, fotografías, testimonios e infografías no pueden faltar en las redes sociales que se determine para la promoción.

Tal y como lo dicen Kotler y Armstrong (2017), hoy en día, las redes sociales son el instrumento ideal para intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos con el público al que el producto o servicio se dirige, según lo que se busca con los objetivos promocionales.

Con estos resultados discutidos y contrastados en el presente objetivo, se identificó que las herramientas de las técnicas de comunicación de marketing y sus respectivos medios idóneos para la promoción del mensaje hacia el público

objetivo serían la publicidad en línea, de la publicidad, a través de redes sociales y páginas webs.

De la promoción de ventas, los paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta, por medio de las redes sociales. En cuanto a las relaciones públicas, las herramientas serían contenido informativo con reportajes, infografías y noticias, por medio de las redes sociales, televisión, diarios online y YouTube. En cuanto a alianzas estratégicas serían con 'influencers', agencias de viaje, canal de televisión, universidades e instituciones públicas. Para el marketing digital ayudarían las herramientas de videos en línea, blogs de turismo y las redes sociales, por Facebook, Instagram y Youtube.

5.3. Identificar el mensaje a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo, desde la perspectiva de la población viajera.

En primer lugar, para responder este objetivo se buscó conocer el impacto de la información y los mensajes que existen en los diversos espacios físicos y digitales sobre el bosque natural de San José, en el público que lo pudo apreciar. Para eso, se analiza las respuestas del cuestionario y se puede ver que en la Tabla 14, el 65.97% de los encuestados no recuerda haber visto información de El Cañoncillo en un espacio físico o digital; solo el 34.03% señaló que si recuerda haber visto contenido del lugar.

Esto también se encuentra en el focus group y las entrevistas con gente que no conoce El Cañoncillo, quienes coinciden en que las razones por las no visitaron el espacio natural es debido a la falta de promoción e información del lugar. Además, en las mismas técnicas aplicadas a personas que si han visitado El Cañoncillo, se encuentra que los involucrados expresan que la forma de enterarse de la existencia del bosque natural fue por familiares, profesores y conocidos.

Continuando con la información del cuestionario, en la Tabla 15 se visualiza que, de las 130 personas que, si recuerdan haber visto información de El Cañoncillo, el 36.92% señala que no recuerdan donde la apreciaron; el 35.38% indicó que la vio en páginas web; y, el 14.62% lo hizo en redes sociales. Asimismo, en la Tabla 16

se ve que, respecto a la utilidad y entendimiento de la información que vieron los mismos 130 encuestados, un 43.08% expresó que fue regularmente útil; el 34.62% señaló que fue poco útil; y, solo el 12.31% indicó que fue útil. Con esto se comprueba que, si bien hay información sobre el lugar en diversos espacios de difusión, el contenido existente nunca ha formado parte de una estrategia de comunicación o promoción.

Ahora, hablando directamente de los mensajes a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo, se parte con destacar la importancia de identificarlo según expresa Mullins (2007), pues es lo que ayudará al convencimiento del público objetivo. Además, el autor resalta que deben ser usados de manera constante a lo largo de la implementación del plan.

Con esta premisa y buscando los elementos que complementen a resaltar el mensaje de El Cañoncillo, se analiza la Tabla 17 de los resultados del cuestionario, en la que se puede ver que, de 1121 respuestas de los 382 encuestados, respecto a los recursos turísticos para destacar en la publicidad, el 29.26% de respuestas expresan que debe ser el bosque; seguidamente, el 25.16% de respuestas señalan que se debe destacar las lagunas; y, el 23.46% de estas respuestas indican que deben ser las dunas.

Con respecto a las actividades que se pueden practicar en El Cañoncillo para destacar en la promoción, en la Tabla 18 se visualiza que, de 1138 respuestas de los 382 encuestados, un 23.64% de respuestas señalan que debe ser el excursionismo; un 22.23% indica que el sandboarding; y, el 18.54% eligió a las caminatas.

Sobre el tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de El Cañoncillo, en la Tabla 19 se aprecia que un 40.58% de las 382 personas encuestadas opinó que debe ser el turismo de aventura. El 33.51% se inclinó por el turismo de naturaleza. Y, el 25.92% eligió el ecoturismo.

Cabrejos y Cubas (2015), en su investigación, hablan sobre la importancia de encontrar el tipo de turismo a destacar en la respectiva promoción. Las autoras

resaltan que esta especialización se debe considerar para saber orientar las estrategias de promoción cuando existe diversidad de recursos turísticos.

Estos resultados también se complementan con el focus group y entrevistas desarrolladas con gente que sí conoce El Cañoncillo, quienes concuerdan en que los datos que no pueden faltar para informarse de un lugar turístico son ubicación del lugar, la ruta y los horarios. Respuestas similares se encuentran en el focus group y entrevistas con la gente que no conoce el bosque, que agregan al clima y los precios del lugar como mensajes indispensables cuando se promocioe el espacio natural.

Respecto al mensaje oculto sobre bosque natural, se analizan las respuestas del focus group y las entrevistas de la gente que sí conoce el lugar, a quienes cuando se les consultó sobre lo que se le viene a la mente cada vez que escuchan el nombre El Cañoncillo, mencionaron características relacionadas a la naturaleza, flora, fauna, caminata y desconexión

Con estos resultados desde la perspectiva de la población viajera de Trujillo, en este objetivo se ha logrado identificar que en los mensajes a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo se deben destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza.

Además, la ubicación del lugar, la ruta, los horarios, precios y clima son los datos que no pueden faltar cuando se difunda información del lugar. Respecto, al mensaje oculto o también denominado *insight*, se encontró que los viajeros trujillanos relacionan a El Cañoncillo con características vinculadas a la naturaleza, flora, fauna, caminata y desconexión.

5.4. Proponer un plan de Comunicación de Marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, provincia de Pacasmayo, en la población viajera de la ciudad de Trujillo.

En principio, se parte con la consigna que dejan Mullins et al. (2007), quienes mencionan los pasos a seguir para proponer un plan de comunicación de marketing. Según señalan, primero se debe identificar el público de destino, que en el caso de la presente propuesta se dirigirá a personas 26 a 50 años (Millennials y Generación X), que son las edades en las que se encuentra el mayor público que realiza viajes.

Seguidamente, es primordial proponer los objetivos que se desean lograr con la iniciativa, que por los mismos intereses de la investigación se busca promocionar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo en la población viajera de Trujillo. Luego a esto, se toma la decisión sobre los componentes que conformarán la mezcla promocional. Posteriormente, se debe identificar las herramientas de cada técnica, para determinar los medios y los mensajes respectivos.

Conociendo esto, después del análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos de esta investigación y según la discusión de los objetivos específicos anteriores, se puede deducir que la propuesta de plan debe tener como herramienta de la publicidad, a la publicidad en línea, a través de redes sociales y páginas webs.

De la promoción de ventas a los paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta, por medio de las redes sociales. En cuanto a las relaciones públicas, como herramientas debe tener contenido informativo con reportajes y noticias, por medio de las redes sociales, diarios online, televisión y YouTube. Estos espacios de comunicación coinciden con la propuesta de Arguello (2015), quien según afirma los escoge por el alcance y bajo costo económico que implican. Por otro lado, respecto a alianzas estratégicas que se deben plantear serán con 'influencers', agencias de viaje, canal de televisión y universidades.

Y, para el marketing digital ayudarían las herramientas de los videos en línea, blogs de turismo y las redes sociales, específicamente por Facebook, Instagram y Youtube, que ante su inexistente creación de la Cooperativa Agraria de Tecapa, deberán ser implementadas. Este último resultado también se ve reflejado en las conclusiones de Fernández (2018), quien destaca la importancia de implementar redes sociales con el fin de tener una interacción rápida con los turistas interesados.

Con respecto a los mensajes, según se identificó en los resultados cuantitativos y cualitativos, en la promoción turística de El Cañoncillo se debe destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza.

Asimismo, en los datos que no pueden faltar cuando se difunda información del espacio natural son la ubicación del lugar, la distancia para llegar, los horarios, el clima, la ruta, los precios y el presupuesto que implica para visitar el recurso de San José.

En cuanto al mensaje oculto o también denominado *insight*, la muestra estudiada relaciona a El Cañoncillo con características propias de la naturaleza, flora y fauna, así como a caminata y desconexión.

5.5. Objetivo general: Determinar las Comunicaciones de Marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020.

Como ya se había mencionado anteriormente, luego de haber analizado y discutido detenidamente los resultados cualitativos y cuantitativos, según los objetivos de la investigación, se determina que las Comunicaciones de Marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020, son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing digital.

Cada una de estas técnicas, para cumplir con su respectiva función, según Alcaide (2013), tienen la labor de informar, persuadir y recordar sobre el servicio turístico que se ofrecerá, aplicando las herramientas y medios seleccionados. Por ejemplo, la herramienta que ayudará a la publicidad será la publicidad en línea, por medio redes sociales y páginas webs; a la promoción de ventas, servirán como herramientas los paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta, por medio de las redes sociales.

En cuanto a las relaciones públicas, como primera herramienta debe tener contenido informativo con reportajes y noticias, por medio de las redes sociales, diarios online, televisión y YouTube. Y, como segunda, a las alianzas estratégicas que se deben plantear serán con 'influencers', agencias de viaje, canal de televisión y universidades.

Y, finalmente, para el marketing digital ayudarían las herramientas de los videos en línea, blogs de turismo y las redes sociales, específicamente por Facebook, Instagram y Youtube.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado y discutido detenidamente los resultados cualitativos y cuantitativos, según los objetivos de la investigación, se llega a concluir que:

1. Se determina que las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020 son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing digital.
2. Además, se establece que existe un nivel regular de conocimiento de la población viajera acerca del El Cañoncillo, debido a que se identificó que la muestra estudiada no conoce que el bosque natural es un punto turístico de la Ruta Moche, pero si saben en la provincia que se encuentra (Pacasmayo); sin embargo, se evidencia que aún hay un gran número de personas que desconoce el distrito específico de su ubicación en la región La Libertad.
3. El estudio identificó que las herramientas de las técnicas de comunicación de marketing idóneas para la promoción del mensaje hacia el público objetivo son la publicidad en línea, de la publicidad; los paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta, de la promoción de ventas; contenido informativo con reportajes y noticias, y alianzas estratégicas con 'influencers', agencias de viaje, canal de televisión y universidades, de las relaciones públicas; y los videos en línea, blogs de turismo y las redes sociales, del marketing digital.
4. Se identificó que en el mensaje a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo se debe destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza. Como datos no pueden faltar la ubicación del lugar, la ruta, los horarios, el clima y los precios. Todos estos mensajes deben estar relacionados a flora, fauna, caminata y desconexión, características exclusivas que identifican al lugar.
5. El plan de comunicación de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo en la población viajera de la ciudad de Trujillo, en su mezcla promocional, debe ejecutar estrategias de publicidad, promoción de

ventas, relaciones públicas y marketing digital. Vale resaltar que, para la mayoría de actividades promocionales a desarrollar, se debe considerar la creación de cuentas de negocio en las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube, propias del espacio turístico de la Cooperativa Agraria de Tecapa.

VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos, con la presente investigación se sugiere a la Cooperativa Agraria de Tecapa e involucrados con El Cañoncillo que:

1. Se implemente un puesto turístico de venta personal con colaboradores capacitados en ofrecer un discurso preparado y relevante respecto a los recursos turísticos de El Cañoncillo. Esta implementación, que ayudará a construir buenas relaciones con los turistas, debe ser desarrollada en el lugar de acceso al bosque natural.
2. Se cuente con un equipo de producción, con personas que tengan conocimientos en redacción, edición de video y diseño gráfico, para que trabajen el contenido que ayudará a promover los recursos turísticos del bosque natural en los distintos espacios y plataformas de comunicación establecidas en la propuesta del plan de comunicación de marketing.
3. Se diseñe e implemente una campaña de promoción para instituciones educativas de la provincia de Pacasmayo, tanto de nivel inicial, primario y secundario, con el objetivo de fomentar relaciones con los centros de estudios y seguir incentivando las visitas escolares, para lograr posicionar el recurso turístico en la zona.
4. Se busque diálogos y reuniones con el gobierno municipal del distrito de San José, con la finalidad de recibir apoyo de las autoridades estableciendo un trabajo en conjunto, buscando alternativas de mejora y desarrollando una propuesta turística que fomente el turismo al lugar y favorezca a los pobladores de la zona.
5. Se aplique cada una de las acciones especificadas en el Plan de Comunicaciones de Marketing para promocionar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, que fue diseñando en base a las opiniones de la población viajera de Trujillo y validada por un especialista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y Marketing*. Esic Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Andina (noviembre del 2019). *Promperú lanza campaña "Lo bueno de viajar" enfocada en vivencias inolvidables*. <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-lanza-campana-bueno-viajar-enfocada-vivencias-inolvidables-703364.aspx>
- Ángulo, E. (16 de junio de 2009). Bosque Natural El Cañoncillo: algarrobos y fertilidad en el desierto. *Mi Tambor de Hojalata*.
<http://mitambordehojalata.blogspot.com/2009/06/bosque-natural-el-canoncillo-algarrobos.html>
- Arguello Zambrano, S. S. (2015) *Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia de Los Ríos* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Digital - Universidad Politécnica Salesiana.
- Atrápalo.pe (noviembre del 2019). *Atrápalo.pe lanza nueva campaña para promover el turismo interno*. <http://blogs.atrapalo.pe/prensa/2018/08/>
- Báez, A. y Acuña, A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas* [Archivo PDF].
http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/guia_mejores_practicas_ecoturismo.pdf
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. El Ateneo.
- Cabrejos, K., y Cubas, L. (2015). *Diseño de estrategias de comunicación de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Digital - Universidad Señor de Sipán.

- Fernández Gervasio, G. J. (2018). *Plan de Comunicación Integral de Marketing para incentivar el turismo sostenible del Cerro Campana en el distrito de Huanchaco, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Digital - Universidad Nacional de Trujillo.
- Gobierno de Navarra (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una Institución Pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación* [Archivo PDF]. <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- González Hernández, Rodríguez Orrego y Febles Rodríguez. (2009). *La técnica del Grupo Focal (Focus Group): Sus características* [Archivo PDF]. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/514/tecnica%20del%20Grupo%20Focal.htm>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo Editor.
- Hair, J. F., Lamb, CH, W., Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta. ed.). Thompson.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta. ed.). McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., Flores, J. (2011). *Marketing turístico, 5.a ed.* Pearson. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). Cengage Learning Editores.

- Lostanau, T. (2015). *Elaboración de un Plan Interpretativo Aplicable en el Área de Conservación Privada Bosque Natural El Cañoncillo, departamento de La Libertad* [Tesis de licenciatura, Universidad Agraria La Molina]. Repositorio Institucional - Universidad Agraria La Molina.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Learréché, J. (2007). *Administración de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Muñiz, R. (2006) *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.
- Palomino Sáenz, C. (2015) *Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad (Ahora – LL) en la ciudad Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital - Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Universidad del Pacífico.
- Portal de Turismo (noviembre del 2019). *PROMPERÚ presenta campaña 'Perú, la Gran Nación de lo Inesperado' a Japón*.
<https://portaldeturismo.pe/noticia/promperu-presenta-campana-peru-la-gran-nacion-de-lo-inesperado-a-japon/>
- Prado, L. (2004). *Marketing Estratégico*. Grafica Comercial Abarca E.I.R.L.
- Promperú (2018). *Turismo In: Cifras turísticas*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/129/Trujillo>
- Región La Libertad. (2011). *Plan Estratégico Regional de Turismo La Libertad*.
<http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/pertu20versiovalidad.pdf>
- Rodríguez, I. (s.f.). *Fundamentos de Comunicación de Marketing: Introducción a la Comunicación*.
http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html

Sánchez, Y. (2015) Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Digital – Universidad de Guayaquil.

Vela, M. (2017) *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Digital - Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

1. Propuesta de Plan de Comunicaciones de Marketing para promocionar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo

Mullins et al. (2007) señalan que para desarrollar un correcto y eficaz programa de comunicaciones de marketing o promoción hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

1.1. Diagnóstico:

La información del diagnóstico del presente plan de comunicación de marketing fue obtenida mediante las técnicas de la recopilación de datos como el cuestionario, entrevistas y focus groups aplicadas a la población viajera de Trujillo. Dichos resultados, se presentan de forma resumida para comprender la base de la estructura que seguirá la propuesta que buscar promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo.

- En publicidad, la herramienta preferida es la publicidad en línea, por medio de las redes sociales y las páginas webs.
- De la promoción de ventas, las herramientas de mayor preferencia son los paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta.
- Para relaciones públicas, las herramientas de preferencia son los reportajes, noticias por medio de las redes sociales, diarios online, televisión y YouTube; y, alianzas estratégicas, con 'influencers', agencias de viaje, canal de televisión y universidades.
- Respecto al marketing digital existe preferencia por las herramientas videos en línea y blogs de turismo del marketing en línea; y, las redes sociales del marketing de social media, específicamente por Facebook, Instagram y Youtube.
- En cuanto a los mensajes, en la promoción turística, sobre El Cañoncillo se debe destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza.
- Los datos que no pueden faltar cuando se difunda información del espacio natural son la ubicación del lugar, la distancia para llegar, los horarios, el

clima, la ruta, los precios y el presupuesto que implica para visitar el recurso de San José.

- Las características que más relaciona la población viajera de Trujillo a El Cañoncillo, son propias de la naturaleza, flora y fauna, así como a caminata y desconexión.

Asimismo, adicionalmente a los resultados que se tiene por las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas en este estudio, con la información que ofreció Roberto Ñontol, encargado de la vigilancia y control del área perteneciente a la Cooperativa Agraria de Tecapa, se presenta un análisis Foda para mayor comprensión de la situación del Bosque Natural El Cañoncillo.

Análisis Foda

- **Fortalezas:**

- Bosque natural único con sus características en la zona norte de la región La Libertad.
- Espacio con recursos turísticos para practicar caminatas, sandboarding, paseo a caballo, fotografía, vista de paisajes, montañismo y campamento.
- Implementación de nueva infraestructura vial para acceso a caserío de Tecapa en el que se ubica El Cañoncillo.

- **Oportunidades**

- Existencia de medios de comunicación regionales y nacionales interesados en difundir el espacio natural.
- Agencias de viaje interesadas en promover las visitas al recurso turístico.
- Incremento y evolución de los denominados 'influencers' en redes sociales.
- Redes sociales con costos bajos para inversión de publicidad.

- **Debilidades**

- Ausencia de un plan promocional.

- Nula implementación de estrategias de comunicación de marketing por parte de responsables de administración del bosque natural.
- Nula participación y presencia en redes sociales.
- Falta de coordinación y apoyo de la municipalidad distrital de San José.
- Falta de personal capacitado encargado de la guía turística.
- Deficiente señalización turística en el distrito que sirva de guía para llegar al lugar.

- **Amenazas**

- Distritos con mayor desarrollo turístico en la región.
- Lugares turísticos en la provincia de Pacasmayo y región La Libertad con inversión para promoción turística.

1.2. Grupo de destino:

El público objetivo de la presente propuesta presenta las siguientes características:

A. Características demográficas:

- Edad: 26 a 50 años (Millennials y Generación X)
- Sexo: Femenino y masculino
- Ocupación: Dependientes e independientes
- Nivel socioeconómico: A, B y C

B. Características geográficas:

Residencia: Provincia de Trujillo

C. Características psicográficas:

- Actitud: Personalidad extrovertida y aventurera.
- Intereses: Turismo interno y regional, la naturaleza, las promociones turísticas.
- Estilos de vida:

Hombres progresistas: su nivel de ingresos es variado y su grado de instrucción es similar al promedio.

Mujeres modernas: su nivel de ingresos es variado y no muy alto. Su nivel educativo es similar al promedio.

1.3. Objetivos:

General:

Promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo en la población viajera de Trujillo.

Específicos:

- Publicitar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo a través de redes sociales propias del lugar y en páginas relacionadas al turismo.
- Ofrecer promociones de venta de los servicios de El Cañoncillo a través de redes sociales para generar tráfico de turistas.
- Elaborar contenido periodístico para difundir características de El Cañoncillo en medios de comunicación con presencia en televisión y digitalmente.
- Gestionar alianzas estratégicas para ganar presencia de El Cañoncillo.
- Diseñar contenido visual y audiovisual de los recursos turísticos de El Cañoncillo para difundir en redes sociales.

1.4. Diseñar la mezcla de promoción:

Según los resultados de la investigación, para el presente plan, la mezcla de la promoción está conformada por las siguientes técnicas de comunicación de marketing, con sus respectivas herramientas y medios.

1. Técnica: Publicidad

1.1. Herramienta: Publicidad en línea

En la publicidad en línea sobre El Cañoncillo, en el que contenido que amerite, se destacará el bosque, las lagunas y las dunas. Esta técnica también se aprovechará para resaltar las actividades que se pueden practicar dentro del espacio natural, como el excursionismo, sandboarding y caminatas.

1.2. Medios: Redes sociales y páginas webs

Facebook e Instagram, por sus mismas características, son redes sociales que se utilizarán para la publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo, desde una cuenta propia del bosque natural, que debe ser administrada por la Cooperativa Agraria de Tecapa. También se considerará pagar publicidad a través de Google Ads, para que los anuncios de El Cañoncillo aparezcan cuando alguien busque contenidos similares a lo que se ofrece con el espacio natural.

2. Técnica: Promoción de venta

2.1. Herramientas: Paquetes a precio reducido y promociones en el punto de venta

Estas herramientas de promoción estarán dirigidas a familias, universitarios y parejas. Se utilizarán las estrategias de 2x1 en entradas, días especiales (por ejemplo: viernes de niños, en el que los menores de 10 años no pagan); combo de entrada, guía turística, tabla de sandboarding y merchandising por un precio bajo; y días de ingreso libre.

2.2. Medios: Redes sociales

Cada una de las promociones de venta serán difundidas por Facebook e Instagram propias de la Cooperativa, en forma de flyers, reels e historias, y en las que en algunas ocasiones se pagará publicidad para tener mayor alcance de las publicaciones de determinado fin.

3. Técnica: Relaciones Públicas

3.1. Herramientas:

- Reportajes y noticias:

De manera independiente, el equipo de producción trabajará minireportajes y reportajes completos para promover las cualidades del bosque natural, del pueblo y sus alrededores. Las noticias, tanto escritas, como audiovisuales, se utilizarán para destacar las promociones del lugar y en fechas especiales (semana santa, feriados largos, 28 de julio, etc.), para continuar con la premisa de también promover el turismo al lugar.

- Alianzas estratégicas:

Estos vínculos serán fundamentales para ganar publicidad y presencia en medios o espacios de interés de manera gratuita con los diversos contenidos y mensajes que se han establecido dentro del presente plan.

3.2. Medios:

- Reportajes y noticias:

Cada uno de estos contenidos periodísticos, ya sean audiovisuales o escritos, se difundirán por las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) propias de la Cooperativa. También se enviará estos contenidos a responsables de diarios online con presencia en La Libertad tales como La Industria, El Correo, RPP Noticias y Ozono Televisión y a nivel nacional en: Peru.com, Tvperú, Andina y El Comercio, solicitando su apoyo en difusión en las páginas o segmentos con afinidad al turismo.

En la televisión se apunta a tener difusión mediante los principales canales trujillanos, como lo son Cosmos TV, América TV y Sol TV.

- Alianzas estratégicas:

Se buscará contactos con 'influencers' nacionales de redes sociales relacionados al turismo tales como Manolo del Castillo, Sonaly Tuesta y Luciano Mazzetti. Con agencias de viaje trujillanas, para que promuevan las visitas al lugar con promociones de venta, como Contunor, Colonial Tours Trujillo y Trujillo Tours, que justamente tienen presencia en espacios físicos, redes sociales y páginas webs.

Asimismo, las universidades también son otras de las organizaciones que se considera para el beneficio de El Cañoncillo. Con las instituciones UCV, UPAO, UNT y Universidad Católica de Trujillo se presentarán propuestas para visitas de estudios al lugar, para que carreras relacionadas a turismo, ecosistemas, fotografía y

audiovisuales puedan realizar diversas intervenciones en el espacio natural.

Finalmente, los canales de televisión serán de gran ayuda en la difusión de los contenidos periodísticos. Como bien se mencionó líneas arriba, los espacios televisivos para tener en cuenta en una alianza estratégica son los trujillanos más reconocidos como Cosmos TV, América TV Norte y Sol TV.

4. Técnica: Marketing Digital

4.1. Herramientas:

- Marketing en Línea: videos en línea y blogs de turismo

Con la finalidad de destacar cada una de las características de El Cañoncillo se presentarán videos promocionales de tres tipos: reportajes, instructivos y reels. Además, después de un análisis se identificó los blogs de turismo en los que debe promocionarse y fortalecer la información que se difunde de El Cañoncillo, previo contacto con responsables del manejo de estas plataformas, debido a que existe una información breve y muy precisa del lugar.

- Marketing de social media: redes sociales

Las redes sociales escogidas para promover los recursos turísticos de El Cañoncillo son Facebook, Instagram y YouTube. Las dos primeras servirán para promocionar El Cañoncillo con contenido interactivo e informativo, y en el caso de YouTube, servirá para presentar contenido audiovisual periodístico y videos promocionales de corta y larga duración.

Vale resaltar que, el Bosque Natural El Cañoncillo, al no contar con estas redes sociales, todas tienen que ser creadas por los responsables asignados de la Cooperativa Agraria de Tecapa.

4.2. Medios:

- **Marketing en Línea:** redes sociales y blogs de turismo especializados
Los videos promocionales tanto como reportajes, instructivos y reels, deberán ser difundidos en el canal de Youtube y cuentas de Facebook e Instagram administrados por los responsables asignados por la Cooperativa Agraria de Tecapa.

Los blogs para considerar en tener presencia son: Redbus, Turismo i y Tripadvisor, en los que justamente se encuentra contenido breve y resumido sobre El Cañoncillo. Se solicitará a los encargados del manejo de estos espacios incluir datos tales como la ubicación del lugar, la distancia para llegar, los horarios, el clima, la ruta, los precios y el presupuesto.

- **Marketing de social media:** Facebook, Instagram y Youtube
En estas plataformas digitales propias de la Cooperativa, se trabajará contenido diverso como videos, fotografías, flyers, testimonios e infografías, de las distintas características que posee El Cañoncillo y sus recursos turísticos. En las piezas gráficas y audiovisuales se destacarán el bosque, las lagunas y dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza.
Asimismo, se elaborará material para difundir la ubicación del lugar, la distancia para llegar, los horarios, el clima, la ruta, los precios y el presupuesto que implica visitar el recurso del distrito de San José.

1.5. Mensaje:

1.5.1. Concepto central de campaña

El Cañoncillo es un espacio natural con variada flora y fauna que, en su extenso terreno, posee recursos como un bosque, lagunas y dunas. Las características propias del lugar lo hacen ideal para el turismo de aventura

y naturaleza, y para la práctica de actividades como excursionismo, sandboarding y caminatas.

1.5.2. Frases claves

El Cañoncillo: naturaleza y aventura en un solo lugar.

El Cañoncillo, un contacto con la naturaleza.

El Cañoncillo. El lugar perfecto que acoge un bosque, lagunas y dunas.

1.6. Presupuesto de la promoción:

Presupuesto de mezcla promocional		
Publicidad		
Actividad	N° de acciones al mes	Costo total mensual
Publicidad en redes sociales	3	S/ 60.00
Publicidad en páginas webs	2	S/ 50.00
Promoción de Ventas		
Actividad	N° de acciones al mes	Costo total mensual
Merchandising	1	S/ 50.00
Relaciones Públicas		
Actividad	N° de acciones al mes	Costo total mensual
Elaboración de reportaje audiovisual	1	S/ 150.00
Coberturas periodísticas	-	S/ 300.00

Visitas a universidades	-	S/ 300.00
Folletos para agencias de viajes	-	S. 100.00
Marketing Digital		
Actividad	N° de acciones al mes	Costo total mensual
Contratación de Community Mánager	-	S/ 1000.00
Presupuesto total mensual:		S/ 2010.00

1.7. Identidad visual:

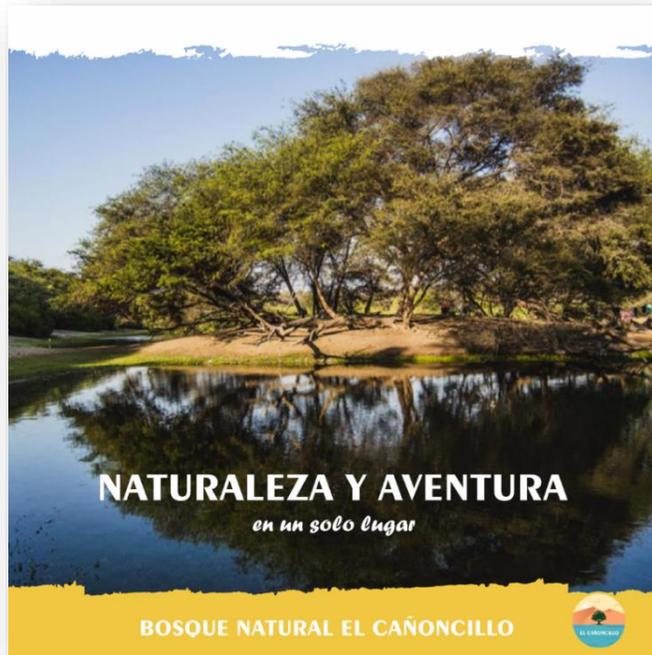
a. Logotipo



Con este arte, se busca transmitir las características que más resalta el público objetivo de El Cañoncillo: bosque, las lagunas y dunas.

b. Estilo gráfico en redes sociales: flyers

Publicidad: Piezas con mensajes claves (poco texto) e imagen resaltante.



Promoción de Ventas: Pieza directa con promoción seleccionada y poco texto.



Marketing Digital: El flyer convencional que se usará para difundir las características del lugar.



1.8. Aspectos a considerar

Debido al contexto por la pandemia del COVID-19, en la promoción de los recursos turísticos de El Cañoncillo, se sugiere generar mensajes alineados a la coyuntura y a contribuir a la reapertura responsable y segura del turismo. Además, se recomienda a la Cooperativa Agraria de Tecapa respetar y comprometerse con el conjunto de protocolos diseñados con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), bajo las pautas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC).

2. Instrumentos de recojo de datos

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Comunicaciones de Marketing para promover recursos turísticos

¡Hola! Estamos realizando un estudio sobre las comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo. Por favor, ayúdanos respondiendo las siguientes preguntas. ¡Gracias!

A. Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

B. Edad:

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 50 años
- d. 51 a 64 años

C. Distrito de residencia:

- a. Trujillo
- b. Victor Larco
- c. La Esperanza
- d. El Porvenir
- e. Laredo
- f. Otro (Mencionar) _____

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos fuera de Trujillo?

- a. Una vez al mes
- b. Una vez cada tres meses
- c. Una vez al año
- d. Dos veces por año

2. ¿Ha visitado el Bosque Natural El Cañoncillo? (De responder NO continuar con encuesta)

- a. Sí
 - b. No
3. ¿El Bosque Natural El Cañoncillo es un punto turístico de la Ruta Moche de nuestra región?
- a. Sí
 - b. No
4. ¿En qué provincia de La Libertad está ubicado el Bosque Natural El Cañoncillo?
- a. Ascope
 - b. Chepén
 - c. Trujillo
 - d. Pacasmayo
 - e. Virú
5. ¿Te animarías a conocer el Bosque Natural El Cañoncillo?
- a. Sí
 - b. No
6. ¿Con quién se animaría a realizar un viaje a El Cañoncillo?
- a. Familia
 - b. Amigos
 - c. Pareja
 - d. Solo
7. ¿Por qué medios le parecería más factible publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)
- a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Medios digitales (páginas web)
 - d. Periódicos
 - e. Correo electrónico
 - f. Revistas
 - g. Redes sociales
 - h. Vallas publicitarias
 - i. Volantes

8. ¿Qué recursos turísticos se deberían destacar en la publicidad de El Cañoncillo? (Marcar 3 opciones)
- a. Dunas
 - b. Huacas
 - c. Bosque
 - d. Montañas
 - e. Lagunas
9. ¿Con qué formas consideras se debería estimular las visitas a El Cañoncillo?
- a. Cupones o vales de descuento
 - b. Paquetes a precio reducido
 - c. Obsequios
 - d. Merchadising
 - e. Promociones en el punto de venta
10. ¿A quiénes consideras que se les debería ofrecer promociones en entradas para El Cañoncillo?
- a. Familias
 - b. Parejas
 - c. Universitarios
 - d. Escolares
11. ¿Acudirías a un puesto turístico de venta para obtener más información sobre El Cañoncillo?
- a. Sí
 - b. No
12. ¿Consideras que El Cañoncillo debe generar alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad en medios de comunicación?
- a. Sí
 - b. No
13. ¿En qué medio de comunicación crees que se debe dar a conocer más sobre los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)
- a. Televisión
 - b. Radio

- c. Periódicos
 - d. Medios digitales (páginas web)
 - e. Revistas
 - f. Redes sociales
14. ¿A través de qué contenido informativo se debería destacar y hacer más visible los atributos naturales de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)
- a. Noticias
 - b. Reportajes
 - c. Documentales
 - d. Crónicas
 - e. Infografías
 - f. Otro (mencionar) _____
15. ¿De qué forma personalizada le gustaría recibir información de El Cañoncillo?
- a. Por correo electrónico
 - b. Por llamada telefónica
 - c. Por mensaje de texto
 - d. Ninguna de las anteriores
16. ¿Qué herramientas digitales en línea considera que se deberían usar para promocionar los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)
- a. Sitios web
 - b. Publicidad en línea
 - c. Correo electrónico
 - d. Videos en línea
 - e. Blogs de turismo
17. ¿En qué herramientas digitales de interacción social debería tener presencia El Cañoncillo?
- a. Microblogs
 - b. Redes sociales
 - c. Sitios sociales de noticias
 - d. Sitios de reseñas

18. ¿Por qué red social preferiría que El Cañoncillo dé a conocer sus recursos turísticos? (Marcar 2 opciones)
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. Otra (Mencionar) _____
19. ¿Recuerda haber visto alguna vez información de El Cañoncillo en un espacio físico o digital? (De responder NO, pasar a la pregunta 22)
- a. Sí
 - b. No
20. ¿En qué espacio lo vio?
- a. Televisión
 - b. Redes Sociales
 - c. Páginas web
 - d. Vallas o paneles publicitarios
 - e. Folletos
 - f. Eventos de turismo
 - g. No recuerdo
21. ¿Qué tan útil y entendible le fue la información?
- a. Muy útil
 - b. Útil
 - c. Regularmente útil
 - d. Poco útil
 - e. Nada útil
22. ¿Qué actividades que se practican en El Cañoncillo se deben destacar en la promoción del lugar? (Marcar 3 opciones)
- a. Caminatas
 - b. Paseo a caballo
 - c. Sandboarding
 - d. Observación de aves

- e. Excursionismo
- f. Montañismo

23. ¿Qué tipo de turismo debe resaltarse en las piezas gráficas de El Cañoncillo?

- a. Turismo de Naturaleza
- b. Turismo de Aventura
- c. Ecoturismo

FOCUS GROUP 1: GENTE QUE SÍ CONOCE EL CAÑONCILLO

I. Presentación

- a. Presentación del moderador y de cada uno de los integrantes.
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el tema a tratar durante la reunión.
- c. Tiempo de duración: 60 minutos será el tiempo estimado durante el cual se desarrollará el tema a tratar.

II. Explicación de las reglas durante el focus group

- a. La entrevista se grabará para cuestiones únicamente académicas, no para su difusión masiva. Es importante que la voz se emita fuerte y claro.
- b. Por favor, hablará una sola persona a la vez, a quién yo mencionaré, para así poder entendernos todos.
- C. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber de manera siempre respetuosa.
- D. Si tiene alguna pregunta háganmelo saber para poder aclararlo.

III. Preguntas

1. ¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?
2. ¿Qué información consideran relevante para decidir el viaje a un lugar?
3. Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?
4. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?
5. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre El Cañoncillo?
6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de El Cañoncillo?
7. ¿En qué distrito de la provincia de Pacasmayo se ubica El Cañoncillo?
8. ¿En qué espacios o soportes comunicacionales considera que El Cañoncillo debe difundir contenido informativo o periodístico?
9. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?

11. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos?

FOCUS GROUP 2: GENTE QUE NO CONOCE EL CAÑONCILLO

I. Presentación

- a. Presentación del moderador y de cada uno de los integrantes.
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el tema a tratar durante la reunión.
- c. Tiempo de duración: 60 minutos será el tiempo estimado durante el cual se desarrollará el tema a tratar.

II. Explicación de las reglas durante el focus group

- a. La entrevista se grabará para cuestiones únicamente académicas, no para su difusión masiva. Es importante que la voz se emita fuerte y claro.
- b. Por favor, hablará una sola persona a la vez, a quién yo mencionaré, para así poder entendernos todos.
- C. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber de manera siempre respetuosa.
- D. Si tiene alguna pregunta háganmelo saber para poder aclararlo.

III. Preguntas

1. ¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?
2. Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?
3. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?
4. ¿Qué ha escuchado o visto sobre El Cañoncillo y en qué espacio lo apreciaron?
5. ¿Por qué razón no han visitado El Cañoncillo?
6. ¿En qué espacios o soportes comunicacionales le gustaría apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo?
7. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?
9. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?
10. ¿Influyen las promociones y ofertas de servicios turísticos en su decisión para viajar?

11. ¿Por qué medio preferirías recibir o apreciar promociones para El Cañoncillo?

ENTREVISTAS 1: GENTE QUE SÍ CONOCE EL CAÑONCILLO

I. Presentación del investigador

II. Datos del entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Preguntas:

III. Preguntas

1. ¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?
2. ¿Qué información consideran relevante para decidir el viaje a un lugar?
3. Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?
4. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?
5. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre El Cañoncillo?
6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de El Cañoncillo?
7. ¿En qué distrito de la provincia de Pacasmayo se ubica El Cañoncillo?
8. ¿En qué espacios o soportes comunicacionales considera que El Cañoncillo debe difundir contenido informativo o periodístico?
9. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?
11. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos?

ENTREVISTAS 2: GENTE QUE NO CONOCE EL CAÑONCILLO

I. Presentación del investigador

II. Datos del entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Preguntas:

III. Preguntas

1. ¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?
2. Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?
3. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?
4. ¿Qué ha escuchado o visto sobre El Cañoncillo y en qué espacio lo apreciaron?
5. ¿Por qué razón no han visitado El Cañoncillo?
6. ¿En qué espacios o soportes comunicacionales le gustaría apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo?
7. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?
9. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?
10. ¿Influyen las promociones y ofertas de servicios turísticos en su decisión para viajar?
11. ¿Por qué medio preferirías recibir o apreciar promociones para El Cañoncillo?

3. Ficha de validación de instrumento por juicio de experto

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Comunicaciones de Marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020.

Objetivo general: Describir las Comunicaciones de Marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, en la población viajera de la ciudad de Trujillo, 2020.

Objetivos específicos:

1. Describir el nivel conocimiento de la población viajera de Trujillo, acerca del Bosque Natural El Cañoncillo.
2. Identificar las técnicas de comunicación de marketing de preferencia del público objetivo para promoción turística.
3. Identificar el mensaje a comunicar en la promoción turística de El Cañoncillo, desde la perspectiva de los encuestados.
4. Proponer un plan de Comunicación de Marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, del distrito de San José, provincia de Pacasmayo, en la población viajera de la ciudad de Trujillo.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento:

Nº	Pregunta	Cohe- rencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos fuera de Trujillo?	3	4	3	
2	¿Ha visitado el Bosque Natural El Cañoncillo?	4	4	4	
3	¿Conoce si el Bosque Natural El Cañoncillo es un punto turístico de la Ruta Moche de nuestra región?	4	4	4	
4	¿En qué provincia de La Libertad está ubicado el Bosque Natural El Cañoncillo?	4	4	4	
5	¿Le gustaría recibir más información acerca del Bosque Natural El Cañoncillo?	4	4	4	
6	¿Con quién se animaría a realizar un viaje a El Cañoncillo?	4	4	3	
7	¿Por qué medios le parecería más factible publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo? (Marcar 2 opciones)	4	4	4	

	más sobre sus recursos turísticos? (Marcar 2 opciones)				
14	¿Qué forma consideras que le ayudaría a El Cañoncillo a destacar y hacer más visible sus atributos naturales? (Marcar 2 opciones)	3	1	3	Volver a reformular el item. Redactarlo.
15	¿De qué forma personalizada le gustaría recibir información de El Cañoncillo?	4	4	4	
16	¿Por qué <u>espacios</u> digitales, El Cañoncillo debería promocionar sus atractivos turísticos? (Marcar 2 opciones)	4	4	4	Red Plataformas
17	¿Por qué red social preferiría que El Cañoncillo dé a conocer sus recursos turísticos? (Marcar 2 opciones)	4	4	1	Se parece al anterior
18	¿Recuerda haber visto alguna vez información de El Cañoncillo en	4	4	4	

	un espacio físico o digital? (De responder NO, pasar a la pregunta 21)				
19	¿En qué espacio lo vio?	H	M	W	
20	¿Qué tan útil y entendible le fue la información?	4	4	4	
21	¿Qué actividades que se pueden practicar en El Cañoncillo se deben destacar en la promoción del lugar? (Marcar 3 opciones)	4	4	4	Practican
22	¿Qué tipo de turismo debe resaltarse en las piezas gráficas de El Cañoncillo?	4	4	4	

Juez experto: Ms. Guido Sánchez Santur

Fecha: 11/02/20

Firma:



4. Tablas

Tabla 20

Edad de las personas encuestadas

Edad	fi	hi
18 a 25 años	84	21.99%
26 a 35 años	145	37.96%
36 a 50 años	107	28.01%
51 a 64 años	46	12.04%
Total	382	100.00%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 21

Género de las personas encuestadas

Género	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Femenino	41	10.73%	72	18.85%	54	14.14%	34	8.90%	201	52.62%
Masculino	43	11.26%	73	19.11%	53	13.87%	12	3.14%	181	47.38%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 22

Distrito de las personas encuestadas

Distrito	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Trujillo	54	14.14%	58	15.18%	37	9.69%	17	4.45%	166	43.46%
Víctor Larco Herrera	13	3.40%	42	10.99%	28	7.33%	11	2.88%	94	24.61%
La Esperanza	2	0.52%	20	5.24%	19	4.97%	5	1.31%	46	12.04%
Laredo	6	1.57%	8	2.09%	4	1.05%	7	1.83%	25	6.54%
El Porvenir	5	1.31%	4	1.05%	5	1.31%	2	0.52%	16	4.19%
Otro	4	1.05%	13	3.40%	14	3.66%	4	1.05%	35	9.16%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 23*Personas que han visitado El Cañoncillo*

Visita a Cañoncillo	El 18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
No	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100.00%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 24*Frecuencia de viajes turísticos fuera de Trujillo*

Frecuencia de viajes turísticos	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Una vez al mes	14	3.66%	5	1.31%	0	0.00%	0	0.00%	19	4.97%
Una vez cada tres meses	27	7.07%	24	6.28%	2	0.52%	2	0.52%	55	14.40%
Una vez al año	22	5.76%	37	9.69%	41	10.73%	29	7.59%	129	33.77%
Dos veces por año	21	5.50%	79	20.68%	64	16.75%	15	3.93%	179	46.86%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la tabla 24 se observa que, del total de encuestados (382 personas), respecto a la frecuencia de viajes turísticos fuera de Trujillo, el 46.86% señala que lo hace dos veces por año. Y, otro 33.77% expresa que lo realiza una vez al año.

Tabla 25*Disposición para conocer El Cañoncillo*

Disposición para conocer Cañoncillo	El 18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	84	21.99%	144	37.70%	104	27.23%	46	12.04%	378	98.95%
No	0	0.00%	1	0.26%	3	0.79%	0	0.00%	4	1.05%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

La Tabla 25 demuestra que el 98.95% de 382 personas, si tiene disposición para conocer El Cañoncillo. Únicamente, el 1.05% señaló que no.

Tabla 26

Preferencia de público para realizar un viaje a El Cañoncillo

Público para viajar	18 a 25 años		26 a 35 años		36 a 50 años		51 a 64 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Familia	26	6.81%	42	10.99%	84	21.99%	46	12.04%	198	51.83%
Amigos	42	10.99%	78	20.42%	7	1.83%	0	0.00%	127	33.25%
Pareja	15	3.93%	24	6.28%	16	4.19%	0	0.00%	55	14.40%
Solo	1	0.26%	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.52%
Total	84	21.99%	145	37.96%	107	28.01%	46	12.04%	382	100%

Nota. Elaboración del autor.

En la Tabla 26 se aprecia que, del total de encuestados, el 51.83% prefiere viajar con familia; el 33.25%, con amigos; y el 14.40%, con su pareja.

5. Figuras

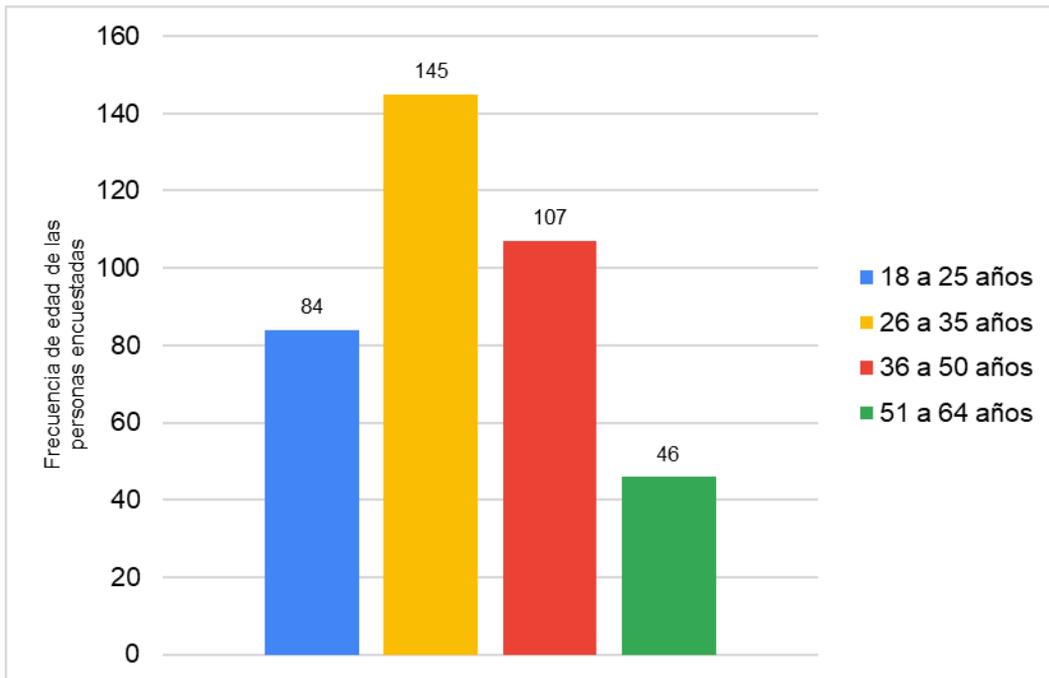


Figura 1. Frecuencia de edad de las personas encuestadas. Elaboración del autor.

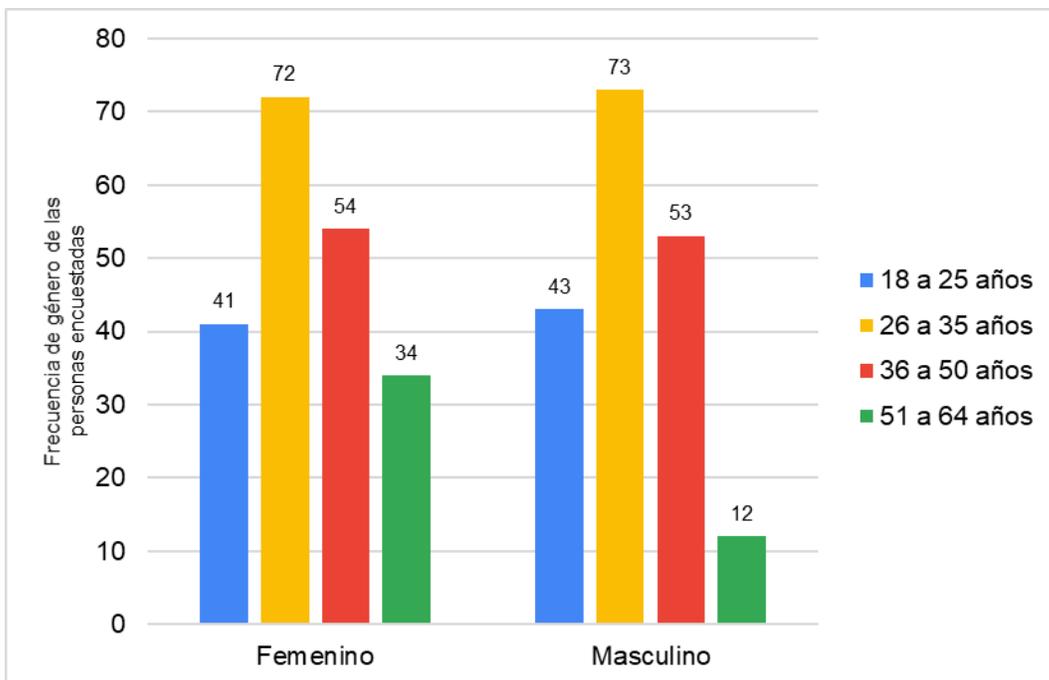


Figura 2. Frecuencia de género de las personas encuestadas. Elaboración del autor.

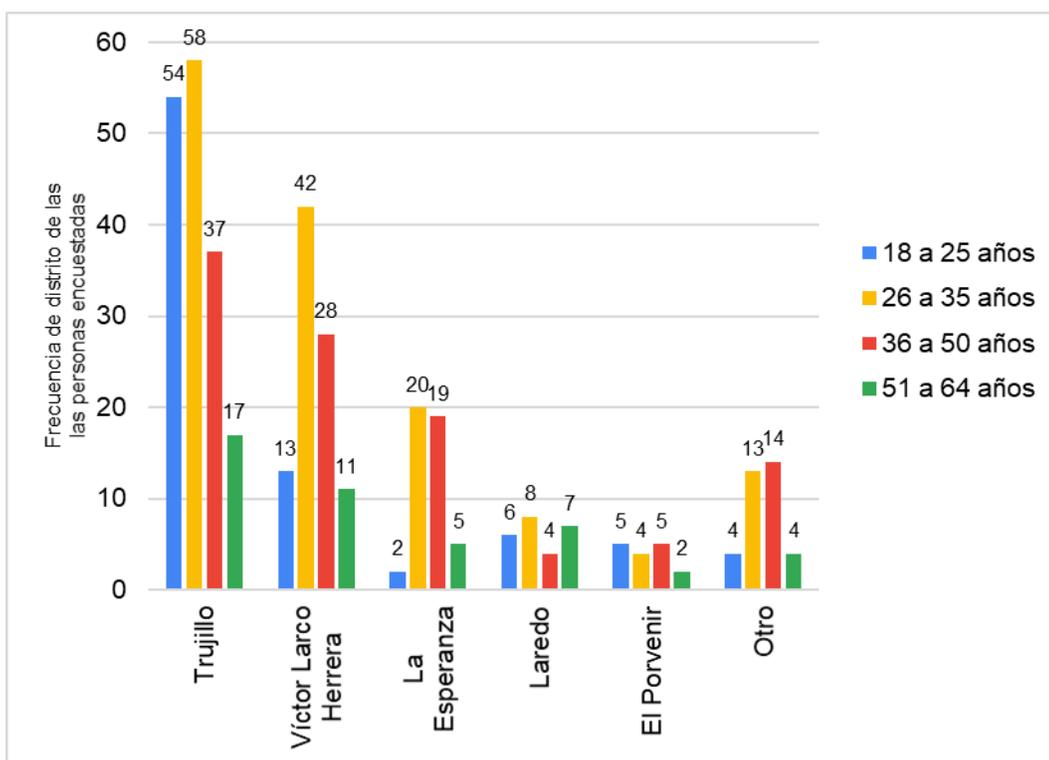


Figura 3. Frecuencia de distrito de las personas encuestadas. Elaboración del autor.

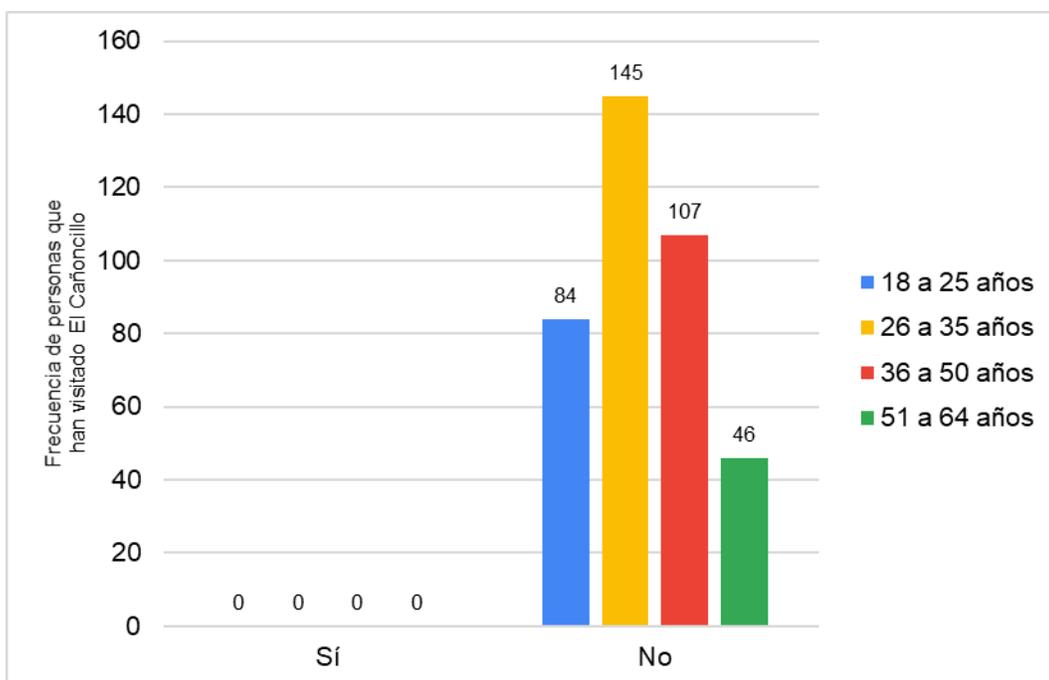


Figura 4. Frecuencia de personas que han visitado El Cañoncillo. Elaboración del autor.

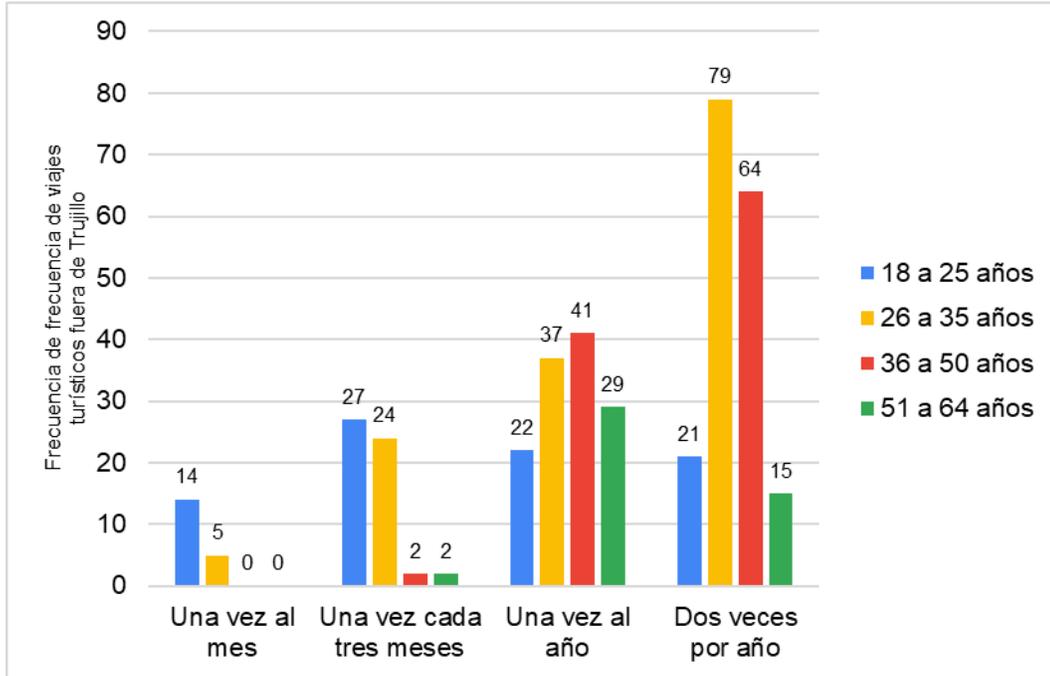


Figura 5. Frecuencia de frecuencia de viajes turísticos fuera de Trujillo. Elaboración del autor.

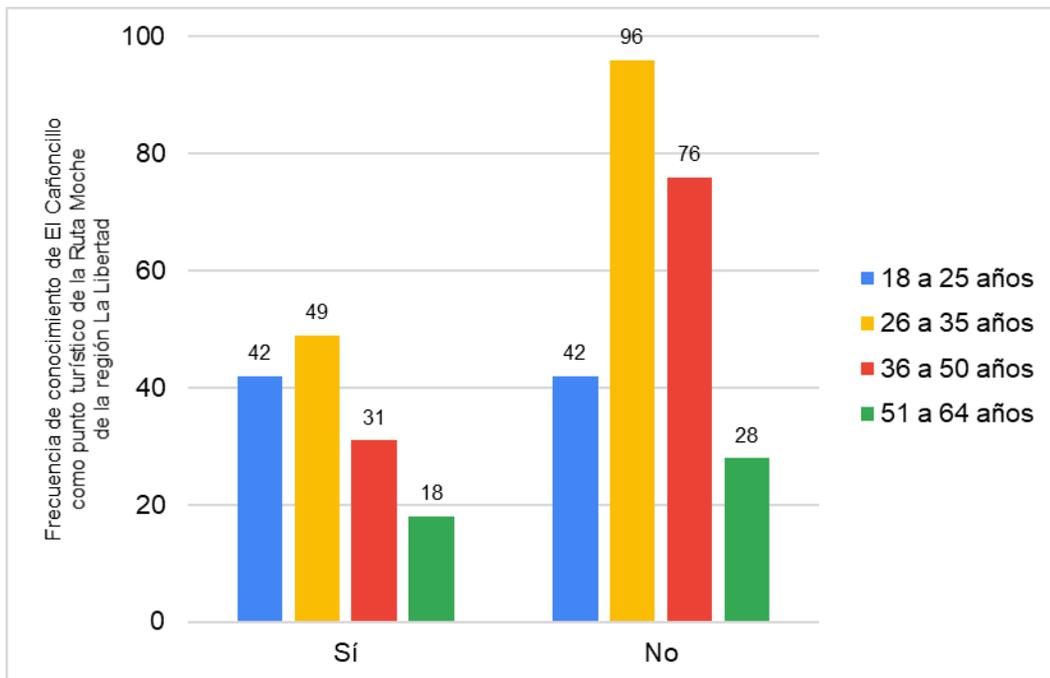


Figura 6. Frecuencia de conocimiento de El Cañoncillo como punto turístico de la Ruta Moche de la región La Libertad. Elaboración del autor.

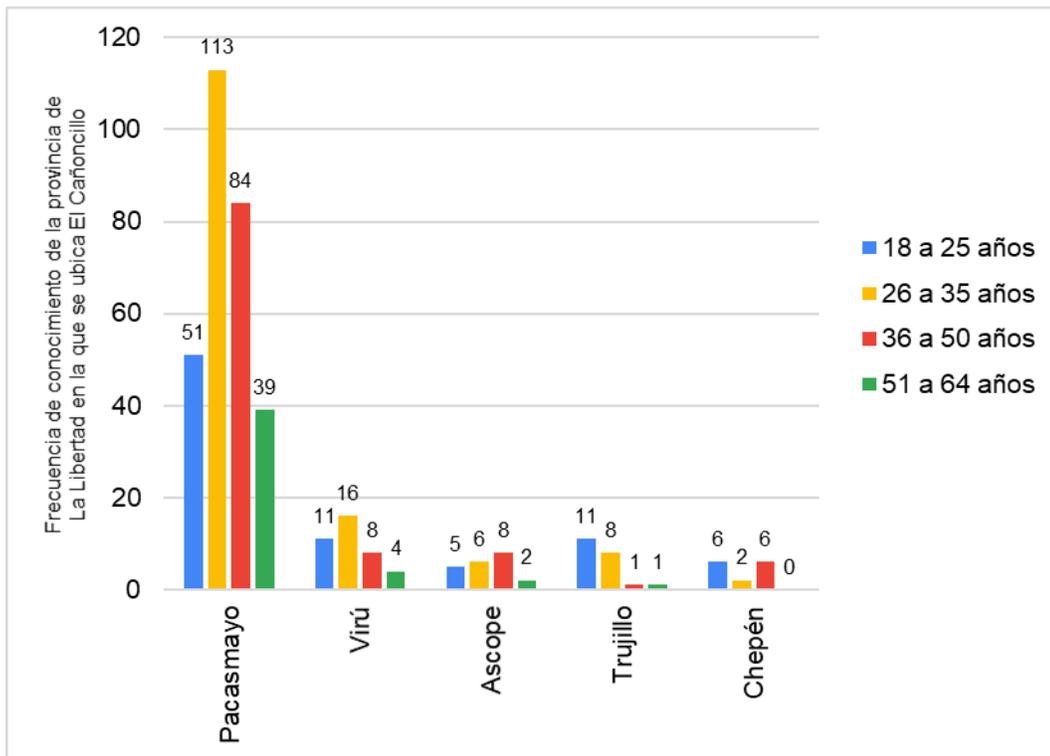


Figura 7. Frecuencia de conocimiento de la provincia de La Libertad en la que se ubica El Cañoncillo. Elaboración del autor.

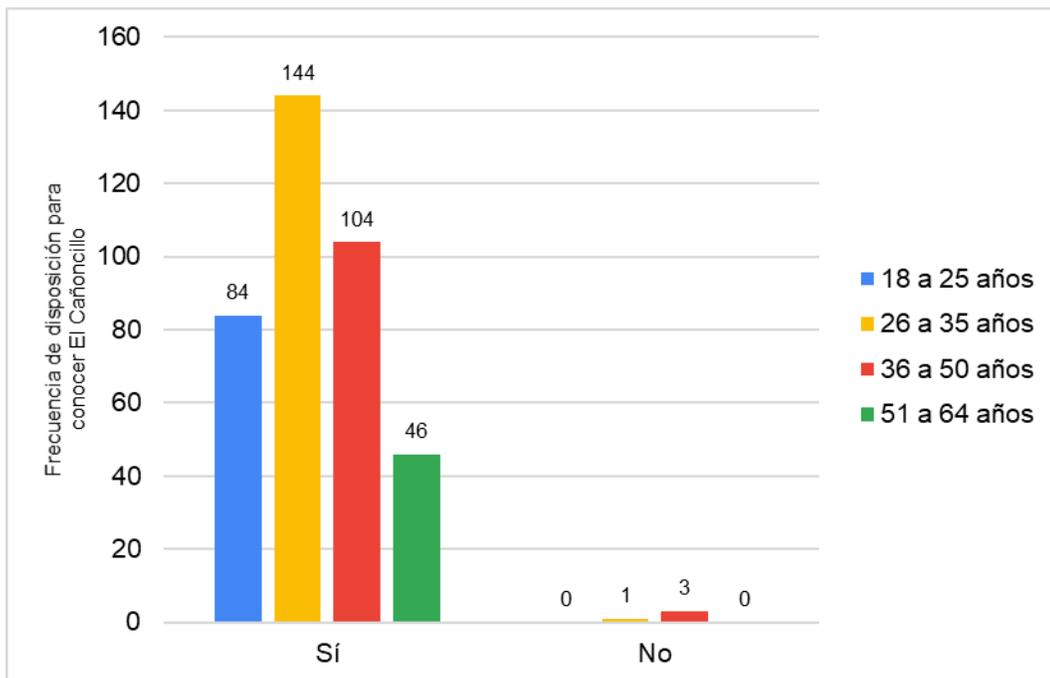


Figura 8. Frecuencia de disposición para conocer El Cañoncillo. Elaboración del autor.

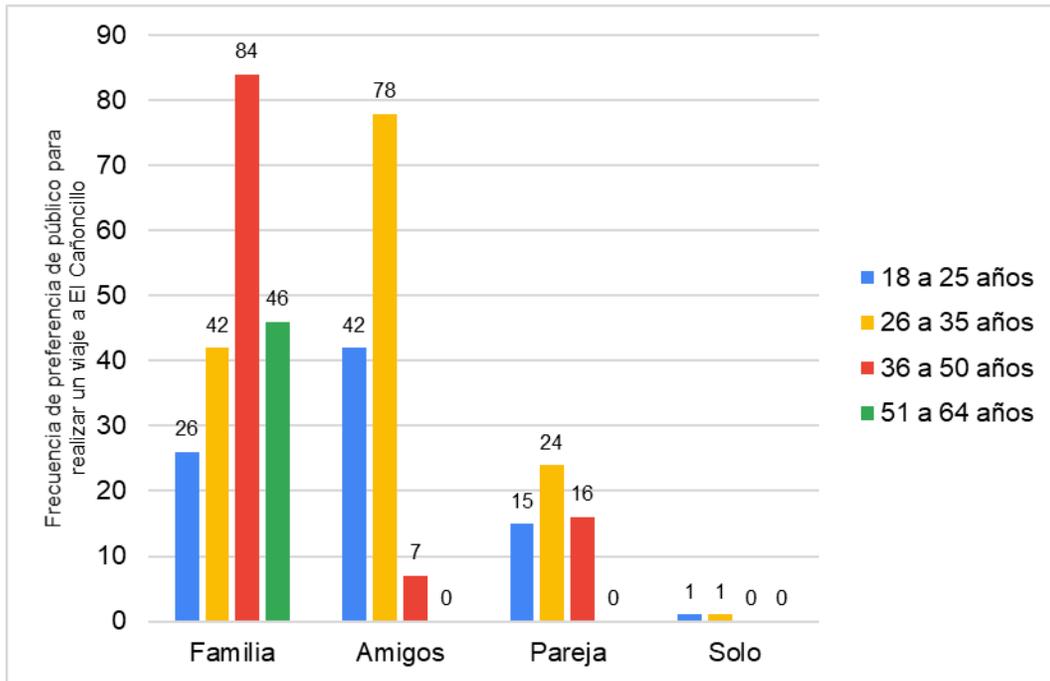


Figura 9. Frecuencia de preferencia de público para realizar un viaje a El Cañoncillo. Elaboración del autor.

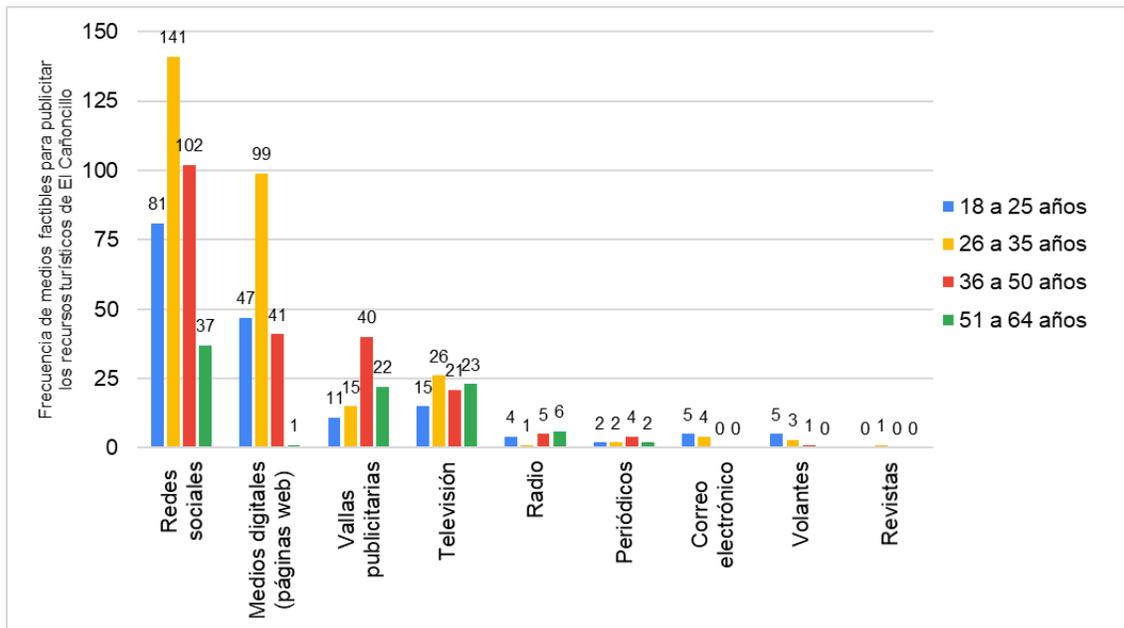


Figura 10. Frecuencia de medios factibles para publicitar los recursos turísticos de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

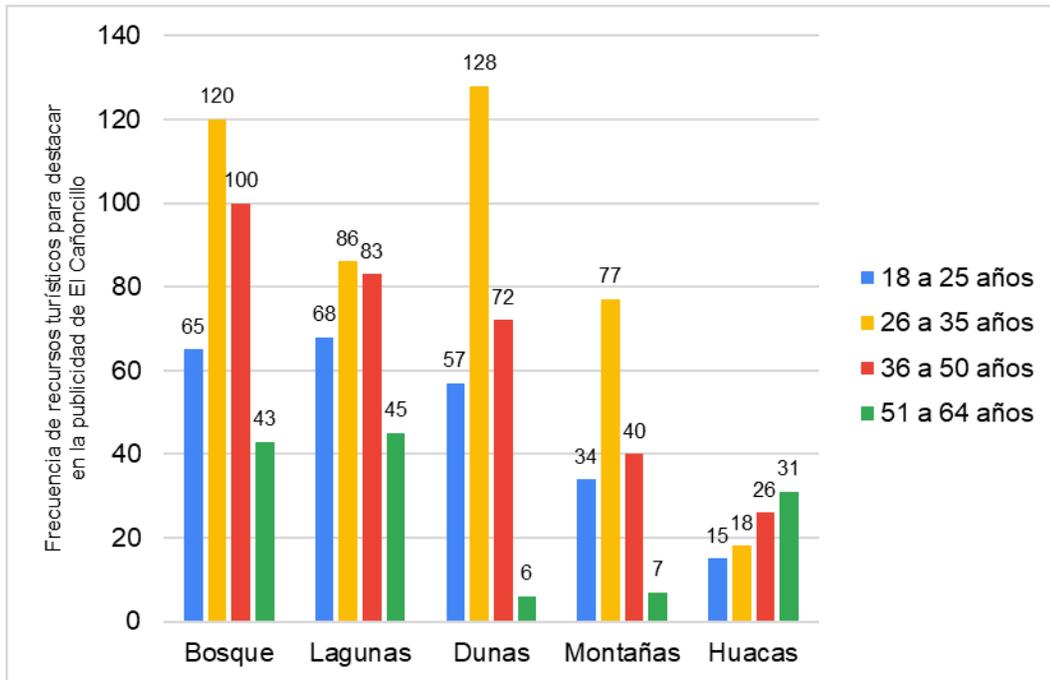


Figura 11. Frecuencia de recursos turísticos para destacar en la publicidad de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

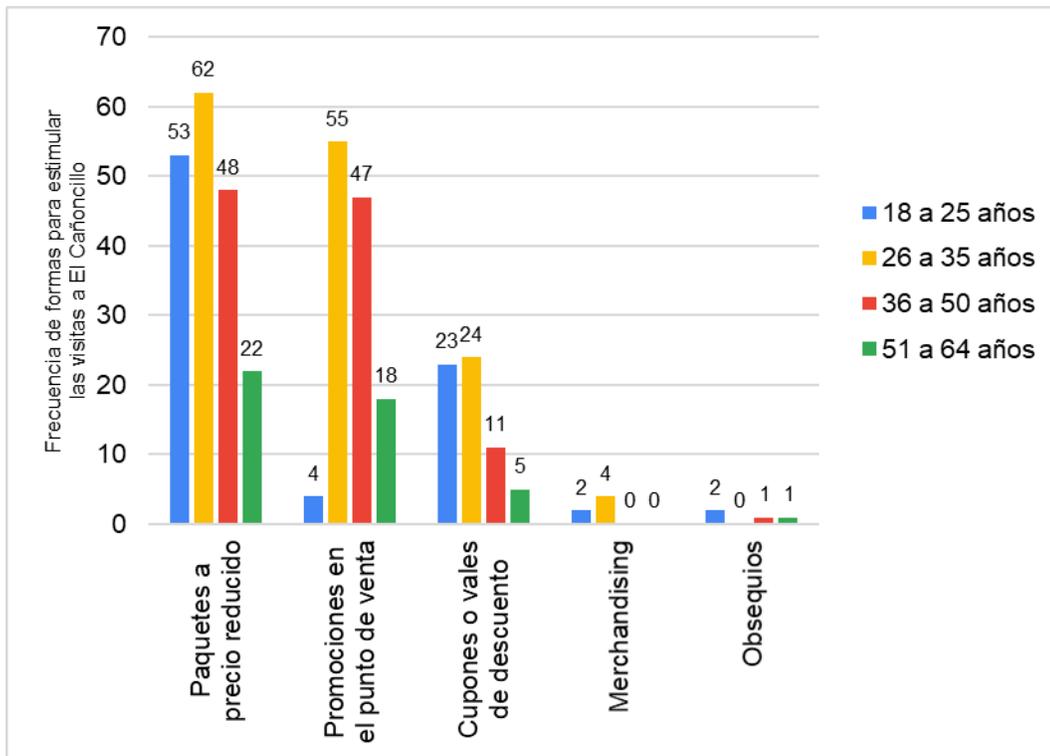


Figura 12. Frecuencia de formas para estimular las visitas a El Cañoncillo. Elaboración del autor.

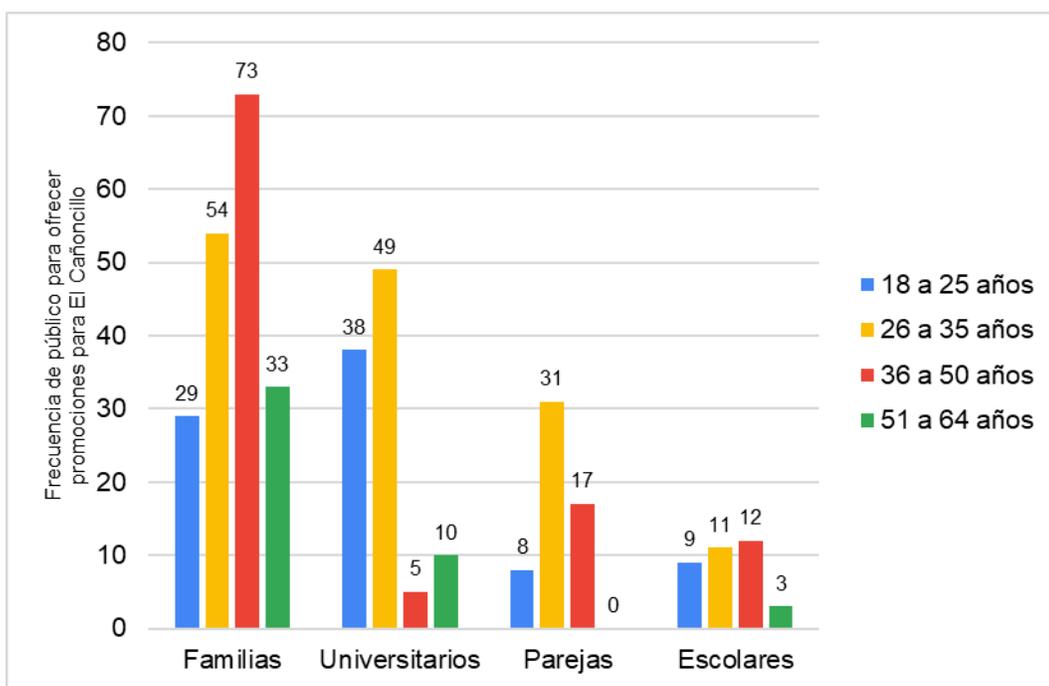


Figura 13. Frecuencia de público para ofrecer promociones para El Cañoncillo. Elaboración del autor.

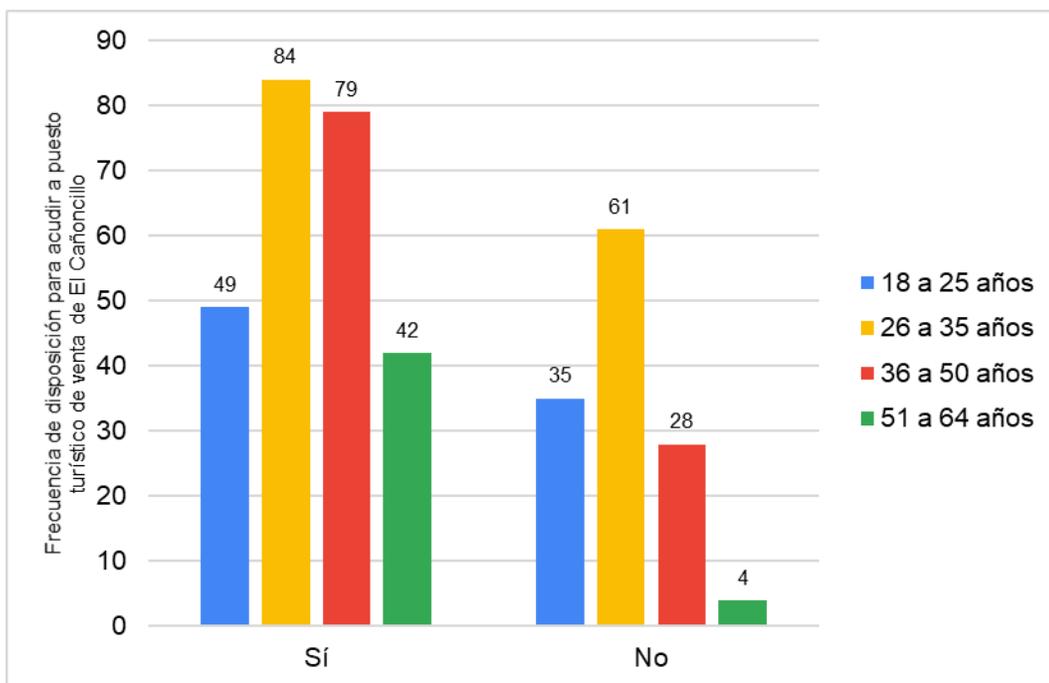


Figura 14. Frecuencia de disposición para acudir a puesto turístico de venta de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

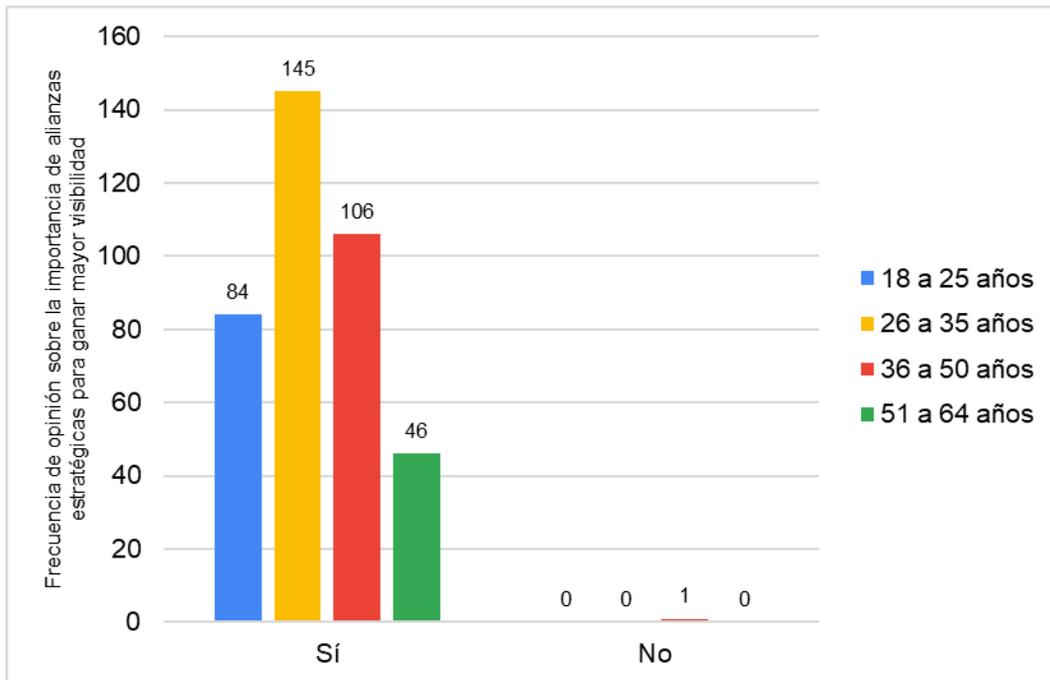


Figura 15. Frecuencia de opinión sobre la importancia de alianzas estratégicas para ganar mayor visibilidad. Elaboración del autor.

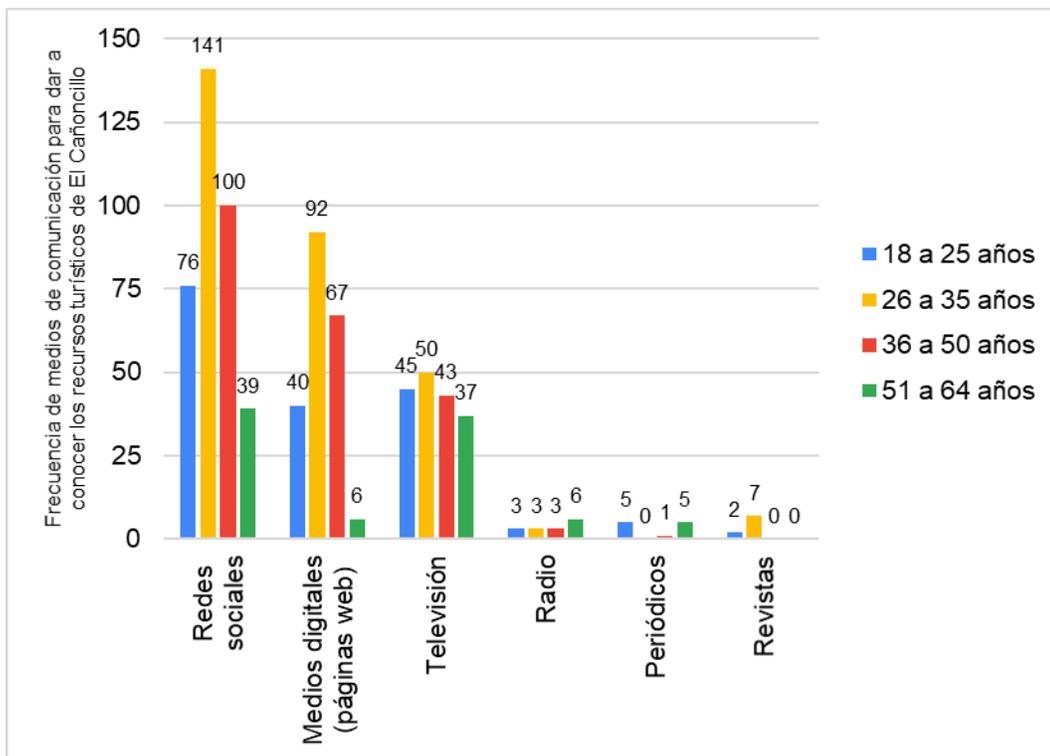


Figura 16. Frecuencia de medios de comunicación para dar a conocer los recursos turísticos de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

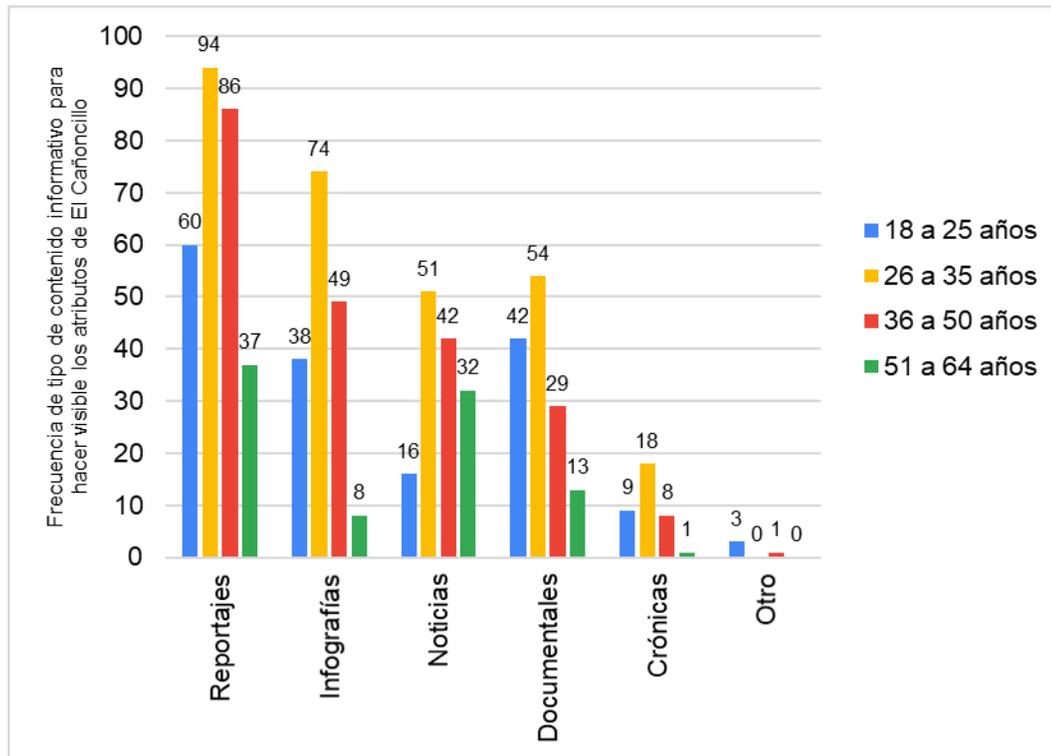


Figura 17. Frecuencia de tipo de contenido informativo para hacer visible los atributos de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

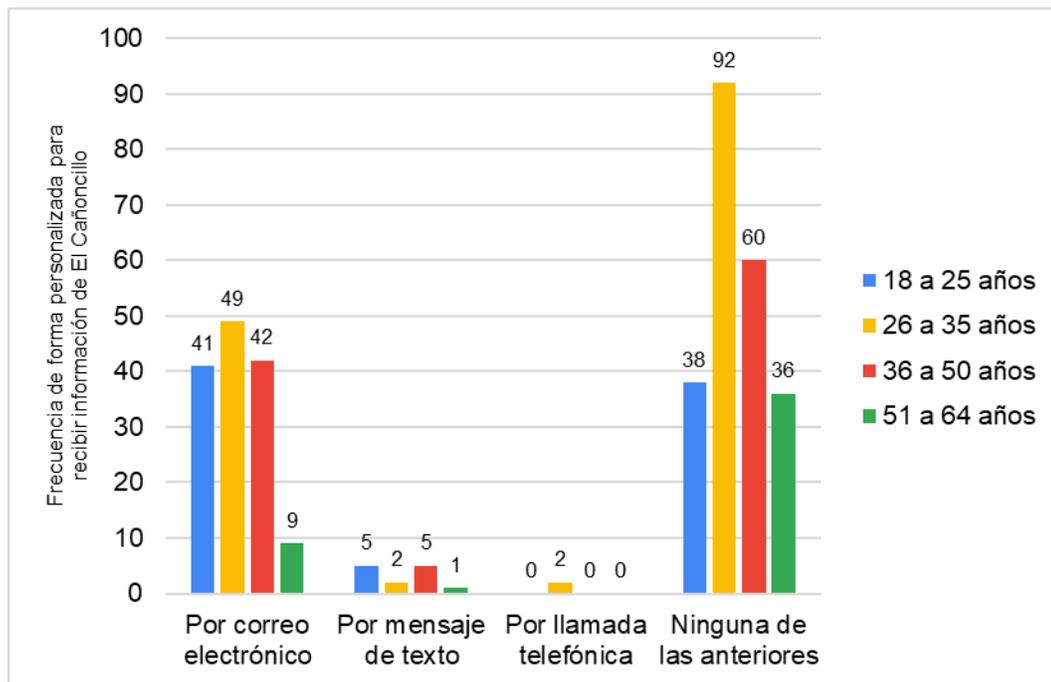


Figura 18. Frecuencia de forma personalizada para recibir información de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

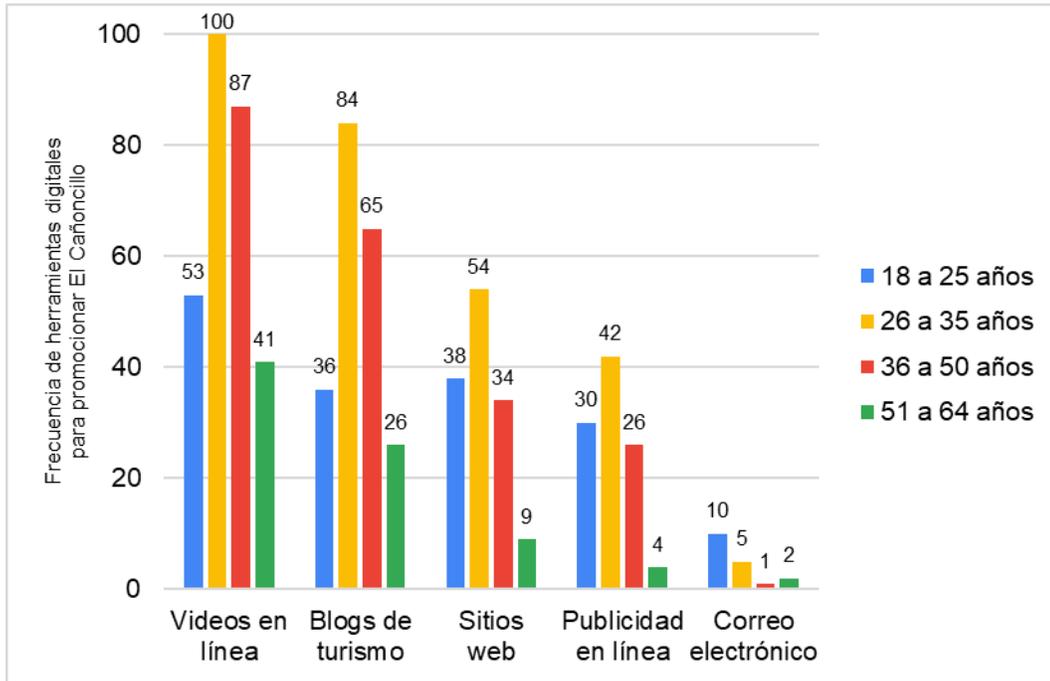


Figura 19. Frecuencia de herramientas digitales para promocionar El Cañoncillo. Elaboración del autor.

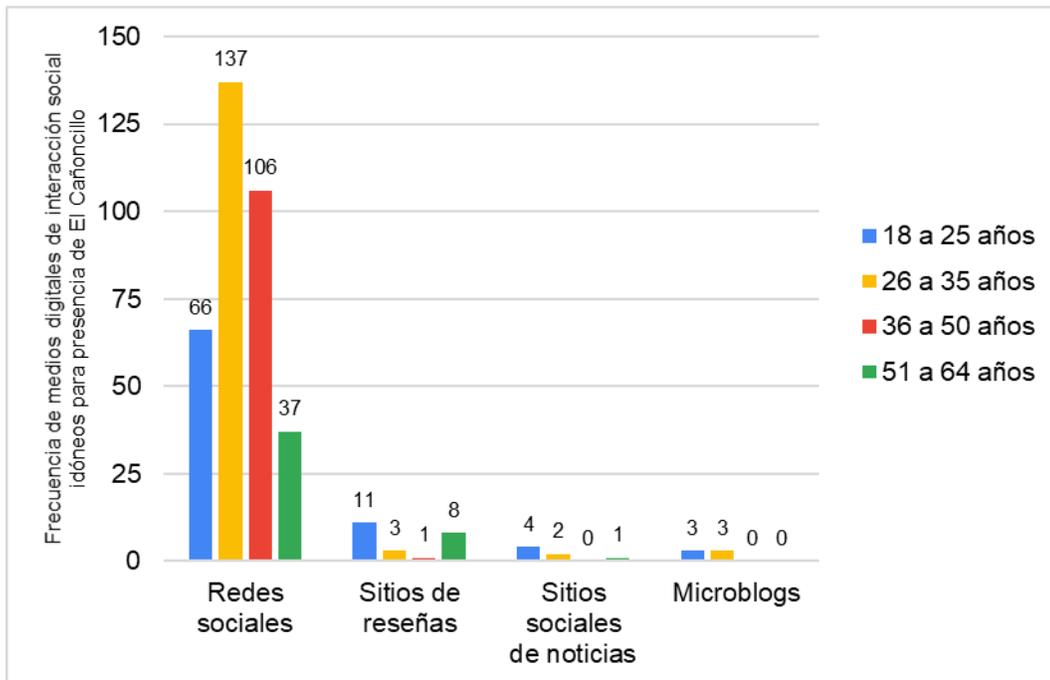


Figura 20. Frecuencia de medios digitales de interacción social idóneos para presencia de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

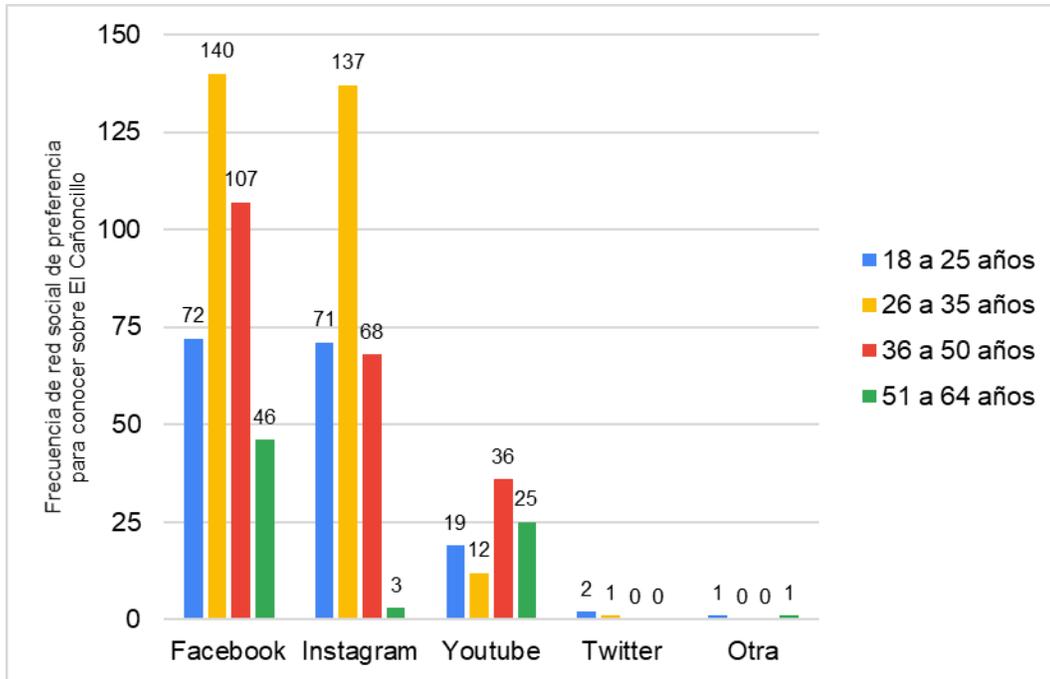


Figura 21. Frecuencia de red social de preferencia para conocer sobre El Cañoncillo. Elaboración del autor.

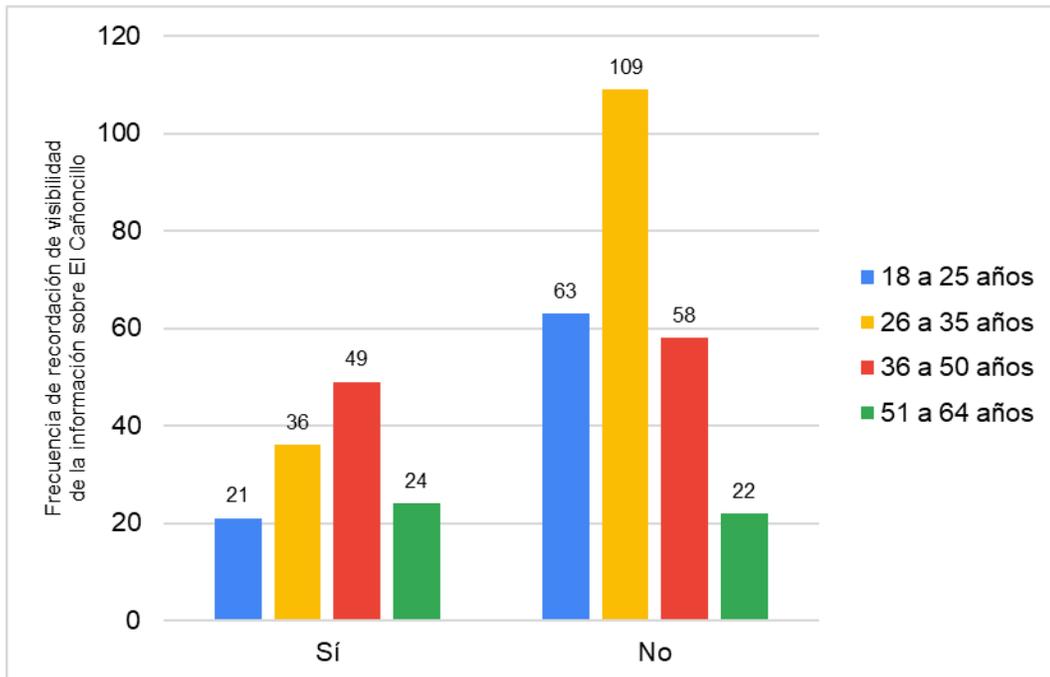


Figura 22. Frecuencia de recordación de visibilidad de la información sobre El Cañoncillo. Elaboración del autor.

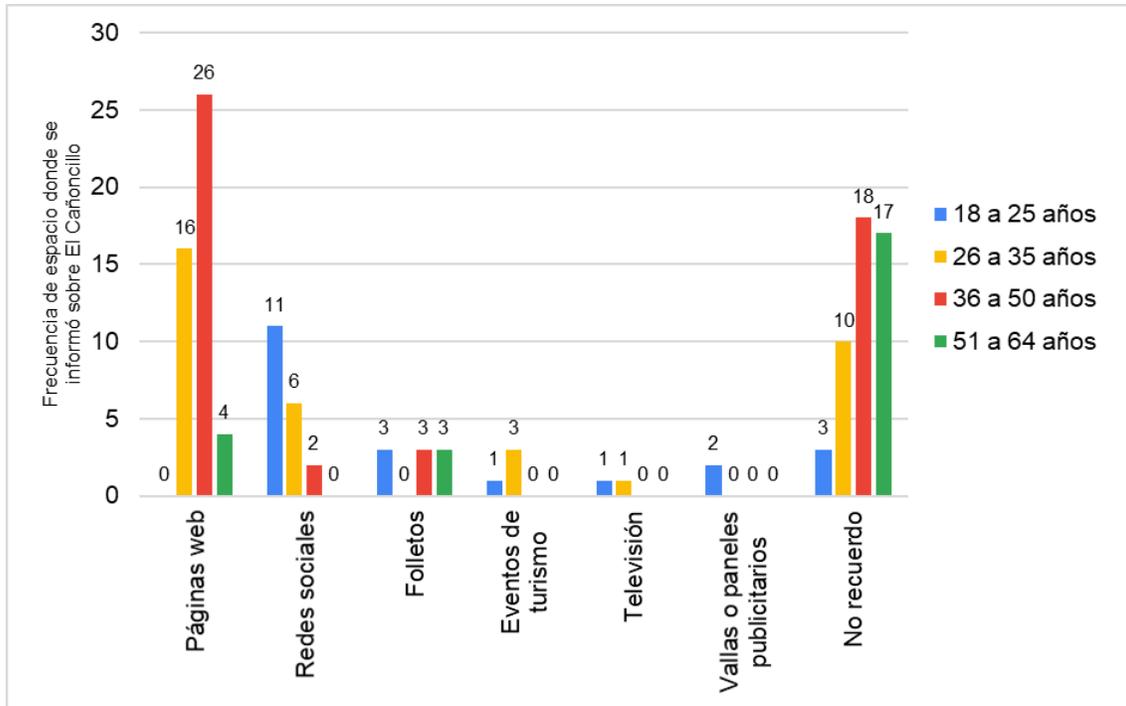


Figura 23. Frecuencia de espacio donde se informó sobre El Cañoncillo. Elaboración del autor.

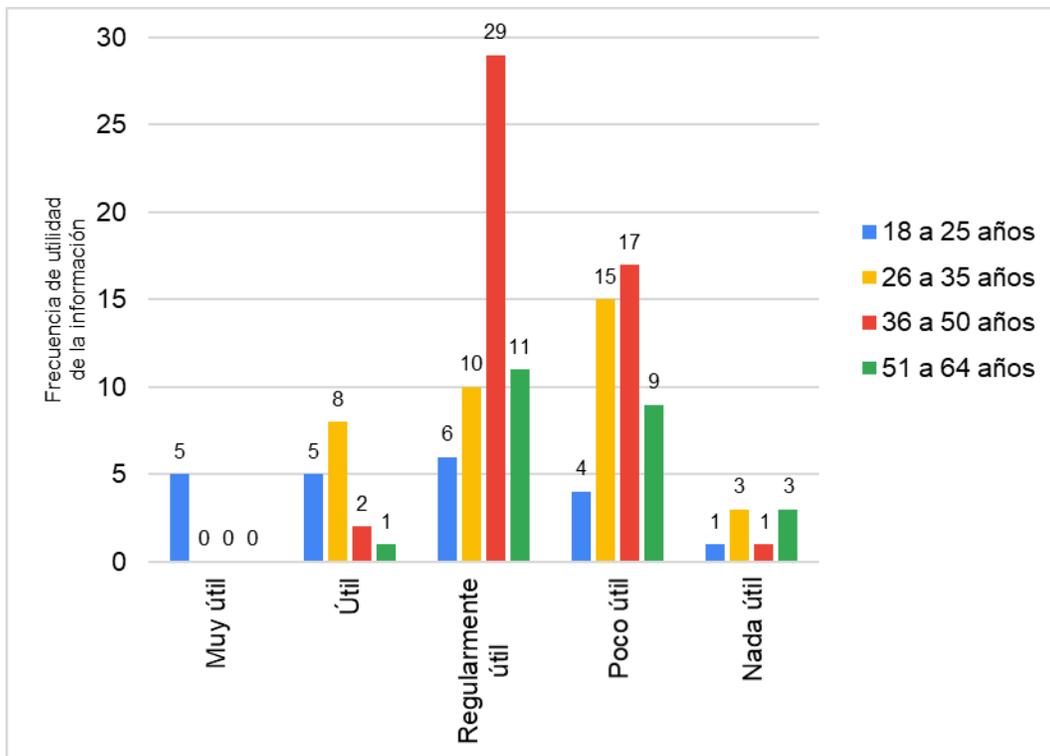


Figura 24. Frecuencia de utilidad de la información. Elaboración del autor.

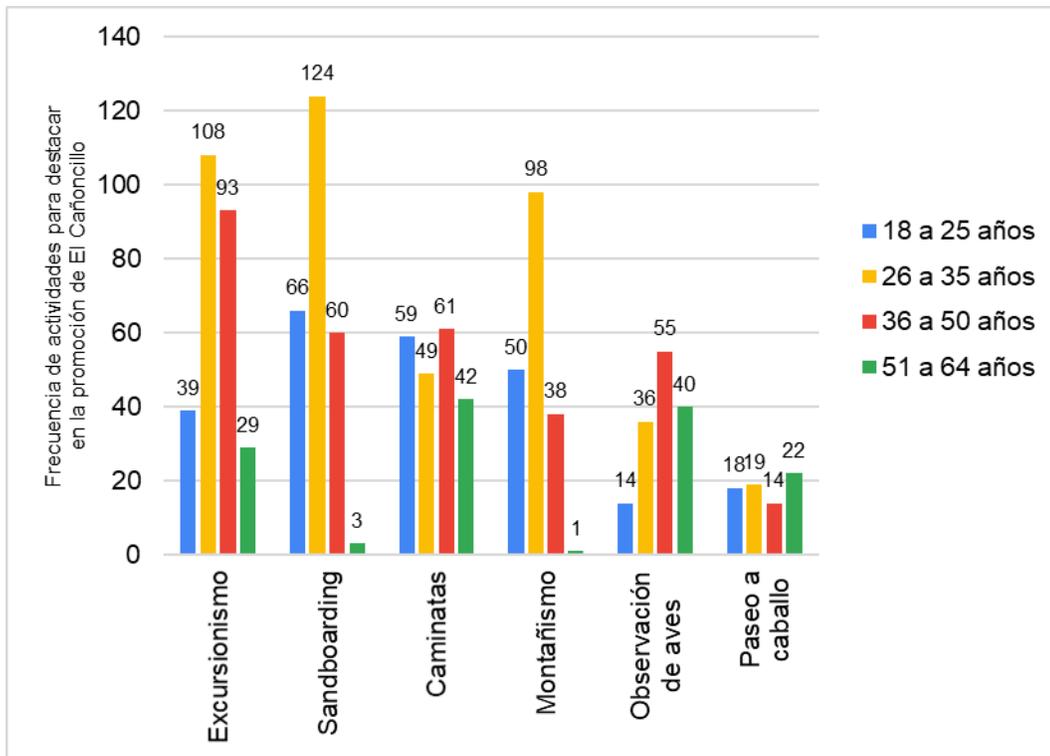


Figura 25. Frecuencia de actividades para destacar en la promoción de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

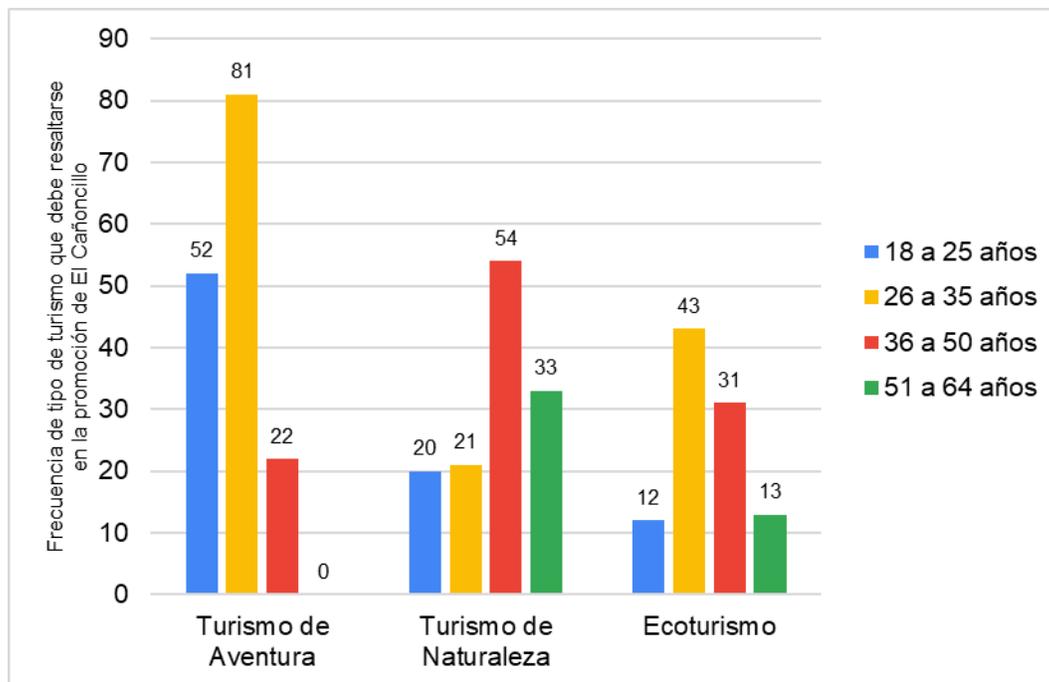


Figura 26. Frecuencia de tipo de turismo que debe resaltarse en la promoción de El Cañoncillo. Elaboración del autor.

6. Evidencias del desarrollo de la investigación

Comunicaciones de Marketing para promover recursos turísticos

¡Hola! Estamos realizando un estudio sobre las comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo. Por favor, ayúdanos respondiendo las siguientes preguntas. ¡Gracias!

Género

Femenino

Masculino

Edad *

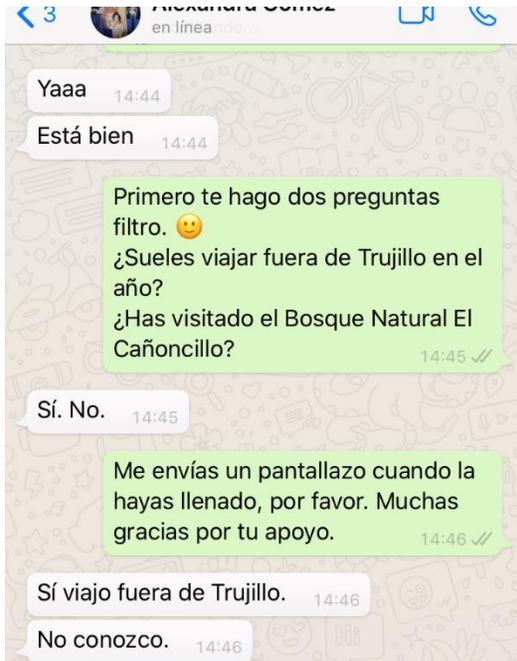
18 a 25 años

26 a 35 años

Cuestionario virtual aplicado por Google Forms.

No.	Género	Edad	Distrito de residencia	1. ¿Ha visitado?	2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes?	3. ¿El Bn?	4. ¿En qué provincia?	5. ¿Te animas?	6. ¿Con quién?	7. ¿Por qué medios le parecería más factible publicar los recursos turísticos?
1	Femenino	26 a 35 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	No	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
2	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez al año	No	Pacasmayo	Sí	Amigos	Medios digitales
3	Femenino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez al mes	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
4	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Dos veces por año	No	Pacasmayo	Sí	Amigos	Medios digitales
5	Femenino	26 a 35 años	Trujillo	No	Dos veces por año	Sí	Pacasmayo	Sí	Amigos	Televisión
6	Masculino	18 a 25 años	El Porvenir	No	Una vez al año	Sí	Trujillo	Sí	Amigos	Medios digitales
7	Femenino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Ascope	Sí	Amigos	Medios digitales
8	Femenino	18 a 25 años	Victor Larco Herrera	No	Una vez al año	Sí	Pacasmayo	Sí	Pareja	Medios digitales
9	Femenino	26 a 35 años	La Esperanza	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Televisión
10	Masculino	18 a 25 años	Laredo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Amigos	Medios digitales
11	Masculino	26 a 35 años	Otro	No	Dos veces por año	Sí	Pacasmayo	Sí	Pareja	Televisión
12	Masculino	18 a 25 años	Laredo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Amigos	Medios digitales
13	Masculino	18 a 25 años	Laredo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Amigos	Medios digitales
14	Femenino	18 a 25 años	Trujillo	No	Dos veces por año	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Radio
15	Femenino	18 a 25 años	Trujillo	No	Dos veces por año	No	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
16	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez al año	Sí	Vini	Sí	Amigos	Medios digitales
17	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Amigos	Televisión
18	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	No	Pacasmayo	Sí	Pareja	Medios digitales
19	Masculino	18 a 25 años	La Esperanza	No	Una vez al año	No	Pacasmayo	Sí	Pareja	Medios digitales
20	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
21	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
22	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
23	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
24	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
25	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
26	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
27	Masculino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	Sí	Pacasmayo	Sí	Familia	Medios digitales
28	Masculino	18 a 25 años	El Porvenir	No	Una vez al año	Sí	Trujillo	Sí	Amigos	Medios digitales
29	Femenino	18 a 25 años	Trujillo	No	Una vez cada tres meses	No	Trujillo	Sí	Pareja	Medios digitales

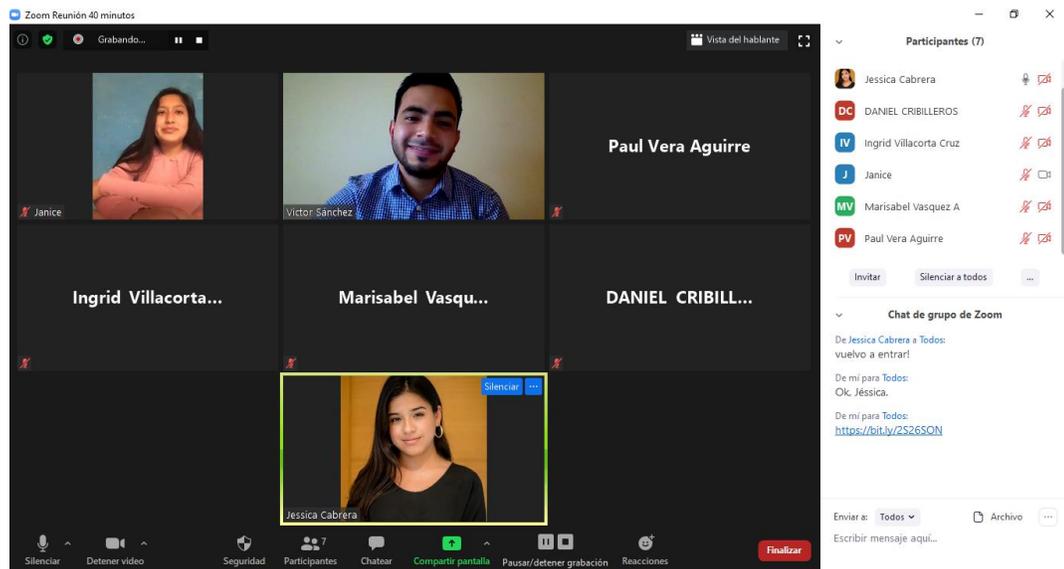
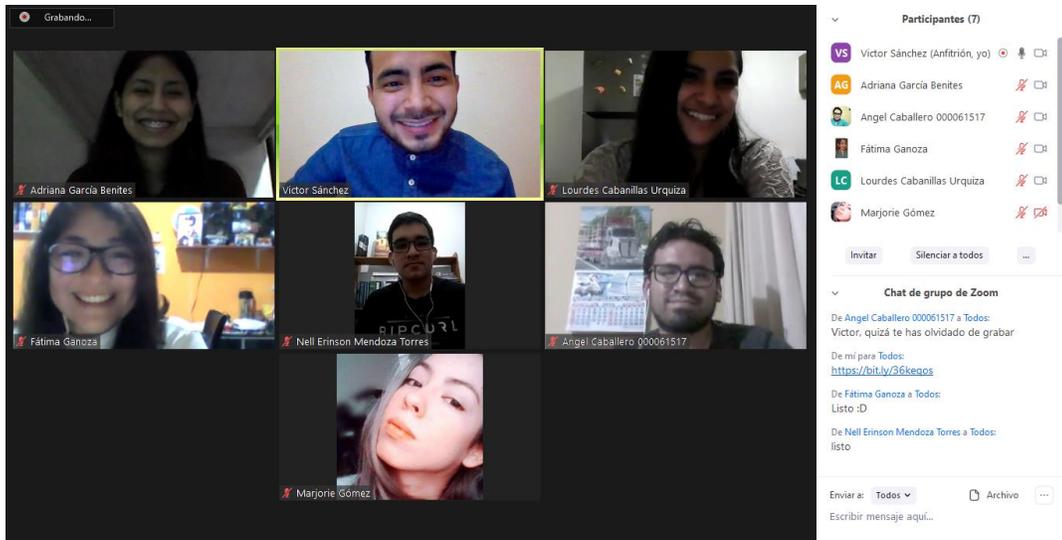
Base de datos de respuestas de cuestionario virtual.



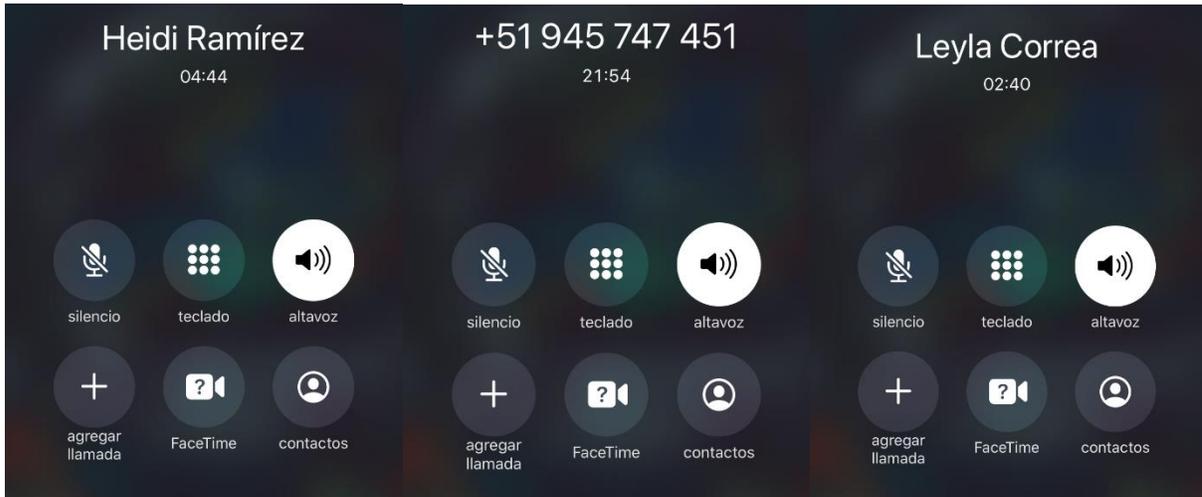
Cuestionario enviado por medios digitales.



Cuestionarios aplicados a algunas personas del rango baby boomer.



Focus Group por plataforma Zoom.



Entrevistas telefónicas.

7. Matrices resúmenes de técnicas cualitativas

7.1. Focus group

FOCUS GROUP 1: GENTE QUE SI CONOCE EL CAÑONCILLO						
Preguntas	Participantes					
	Jéssica Cabrera	Ingrid Villacorta	Janice Salinas	Daniel Cribilleros	Marisabel Vásquez	Paul Vera
	22 años	22 años	23 años	26 años	26 años	27 años
¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?	Redes sociales.	Redes sociales y agencias turísticas.	Redes sociales y páginas webs.	Redes sociales y recomendación de especialista en turismo.	Redes sociales y páginas webs de turismo.	Redes sociales.
¿Qué información consideran relevante para decidir el viaje a un lugar?	Precio y tiempo.	Precio, promociones y ofertas.	Diversidad de lugares en un mismo destino y precio.	Precio y tiempo	Precio.	Precio, promociones y ofertas.
Cuando se difunde información de un lugar turístico,	Ubicación del lugar.	Ubicación del lugar.	Lugar, tiempo de viaje y horario de atención.	El lugar y el clima de la zona.	Ubicación del lugar.	Precios de servicios y contactos.

¿qué datos no pueden faltar?						
¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?	“Es la mejor manera para promocionar un sitio turístico”.	“Las redes sociales se han vuelto en un ente que capta mucho público para promocionar un lugar turístico”.	“Me parecen muy útiles y prácticas, puesto que jóvenes y mayores están ahí”.	“Las redes sociales son la única y mejor opción para poder promocionar. Desde niños hasta ancianos usan redes sociales.	“Hoy en día es la mejor manera para llegar a las personas”.	“Es la mejor opción, no solamente ahora, sino también a futuro. Por ahí te informas prácticamente de todo”.
¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre El Cañoncillo?	Una caminata larga, que se disfruta, y las lagunas.	Las lagunas, los árboles, las dunas y las plantas medicinales.	Mucha arena, árboles de algarrobo, las lagunas y las dunas. Y el calor.	Caminata, bonito paisaje y aire fresco.	Bosque y arena. Animales silvestres, las lagunas y el calor.	Aventura y tranquilidad.

¿Cómo se enteró usted de la existencia de El Cañoncillo?	Por familiares.	Por docente en su colegio.	Por amigos.	Por su madre, que es profesora.	En la Universidad, por trabajo académico.	Por familiares.
¿En qué distrito de la provincia de Pacasmayo se ubica El Cañoncillo?	San Pedro de Lloc.	No recuerdo	San Pedro de Lloc.	San Pedro de Lloc.	San Pedro de Lloc.	San José
¿En qué espacios o soportes comunicacionales considera que El Cañoncillo debe difundir contenido informativo o periodístico?	Televisión y plataformas digitales (Facebook y YouTube).	Televisión.	YouTube y televisión.	Televisión y redes sociales.	Televisión y redes sociales.	Televisión y YouTube.
¿En qué red social cree que debe tener	“Facebook e Instagram, porque tienen	“Facebook, porque tiene más acogida	“Facebook, porque es más accesible, no	“Facebook, porque es donde están	“Facebook, porque te aparece	“Facebook, porque está dirigido a un

presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?	características distintas de acuerdo al público”.	no solo por un público en específico, sino a un público en general”.	solo está un público joven sino también mayores. E Instagram, por las fotos”.	más al pendiente todo tipo de personas, de todas las edades”.	bastante publicidad después de que hayas buscado algo sobre un lugar”.	segmento más amplio”.
¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?	Videos y fotografías.	Videos y testimonios de personas.	Fotografías y videos cortos.	Imágenes e infografías.	Videos y testimonios de la gente.	Videos cortos.
¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos?	‘Influencers’ y canal de televisión.	Agencias de viaje y canal de televisión.	Municipalidades e ‘influencers’.	Municipalidad local y canal de televisión local.	Agencias de viaje con presencia en redes sociales.	Agencias de viaje e ‘influencers’.

Nota. Elaboración del autor.

FOCUS GROUP 2: GENTE QUE NO CONOCE EL CAÑONCILLO

Preguntas	Participantes					
	Adriana García	Fátima Roque	Nell Mendoza	Lourdes Cabanillas	Marjorie Gómez	Ángel Caballero
	21 años	21 años	22 años	27 años	30 años	31 años
¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?	Vallas publicitarias y redes sociales.	Páginas web.	Google y Facebook.	Facebook.	Amigos, Google, páginas web y Facebook.	Google y redes sociales.
Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?	Horarios y edad de público que puede ingresar.	El clima y la ruta.	Días de atención, clima y ubicación.	Precios del lugar, clima y la ruta.	Ubicación y la ruta, restaurantes cerca.	Precios del lugar y clima.
¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?	“Sería muy ventajoso. A los usuarios nos ayudaría con la información,	“Así puedes llegar a una cantidad de gente mucho mayor. Todo el mundo usa	“Te acercan al cliente, le das información variada, porque	“Te acerca mucho a la gente, por los videos y fotos que cuelgas”.	“Tanto jóvenes como adultos utilizan mucho las redes sociales. Son	“Ahora, el que menos tiene una red social. En particular, hasta mi

	videos, imágenes y al que hace toda esta información, le ayudaría a difundir”.	redes sociales, todos tenemos una cuenta”.	puedes darles videos, imágenes”.		un medio muy accesible y fácil de utilizar”.	abuelo tiene Facebook, así que son la mejor forma para llegar a más gente”.
¿Qué ha escuchado o visto sobre El Cañoncillo y en qué espacio lo apreciaron?	Hay mucha vegetación y dunas. En un trabajo académico de la universidad.	Bosque y desierto. En el internet.	Lagunas, bosque y arena. En Google.	No vio nada sobre el lugar. Pero, una amiga le habló del lugar.	Hay mucha vegetación y dunas. En fotos de sus amigos en redes sociales.	Como un oasis, flora y fauna. Escuchó sobre el lugar en una conferencia.
¿Por qué razón no han visitado El Cañoncillo?	Falta de información y publicidad.	Falta de información y promoción.	Falta de publicidad y promoción.	Falta de información.	Falta de información y promoción.	Falta de difusión y promoción.
¿En qué espacios o soportes comunicacionales le gustaría	YouTube.	Instagram y YouTube.	YouTube.	YouTube	Televisión y redes sociales (Facebook y YouTube).	YouTube y televisión.

apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo?						
¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?	YouTube, porque te permite subir videos un poco más prolongados e Instagram, por su agilidad para el contenido y por su herramienta de historias.	Instagram, porque se pueden colocar buenas fotos con descripciones muy precisas. Y YouTube, porque quizá un 'influencer' puede hacer videos largos ahí.	YouTube y Facebook. Compartir los videos en Facebook.	Facebook e Instagram para colgar fotos y videos, las historias que te atrapan.	YouTube, por el soporte audiovisual que permite y Facebook, que lo manejan personas de todo tipo de edades.	YouTube porque es el principal soporte en temas de audiovisuales y luego Instagram, porque te da muchas facilidades con las fotos.
¿Qué tipo de contenido	Videos.	Videos e infografías.	Videos.	Imágenes.	Videos cortos e imágenes.	Videos e infografías.

preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?						
¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?	Escuelas, colegios y universidades.	Gobierno Regional, universidades e 'influencers'.	Canal de televisión y periódico.	Universidades, colegios y canal de televisión.	Medio de comunicación local y un canal de televisión.	'Influencers' y canal de televisión.
¿Influyen las promociones y ofertas de servicios turísticos en su decisión para viajar?	"Yo veo una promoción y me aloco, quieres aprovechar ese momento".	"Influyen mucho en la decisión. Si uno sabe que va a gastar menos, nos llama más la atención".	"Influye bastante y mucho más a los jóvenes. Con las promociones nos acomodamos bastante".	"Con las promociones ganas muchas vistas y es muy bueno eso".	"Promociones, descuento y ofertas van a jalar mucho la atención. Te va a jalar para aprovechar la promoción y decidir viajar".	"El tema de las promociones y ofertas son un factor clave. Permiten que bastante gente se

						interese en algo”.
¿Por qué medio preferirías recibir o apreciar promociones para El Cañoncillo?	Por redes sociales.	Por redes sociales.	Por redes sociales y agencias de viaje.	Por redes sociales y páginas webs.	Por redes sociales.	Por redes sociales.

Nota. Elaboración del autor.

7.2 Entrevistas

ENTREVISTAS 1: GENTE QUE SÍ CONOCE EL CAÑONCILLO				
	Participantes			
Preguntas	Olga Manosalva	Javier Ocampos	Heydi Ramírez	Feliz Mendoza
	37 años	45 años	49 años	63 años
¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?	Internet y agencias de viaje en Facebook y páginas web.	Google y páginas web de agencias de viaje.	Recomendación de conocidos, páginas web y redes sociales.	Agencias de viaje y redes sociales.
¿Qué información consideran relevante para decidir el viaje a un lugar?	La seguridad del lugar.	La seguridad del lugar y la temporada.	Fotos llamativas de un lugar.	La seguridad y clima del lugar.
Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?	Ubicación y descripción de atractivos.	La ruta para llegar al lugar y los días de atención.	Ubicación de lugar e información de restaurantes cercanos.	La ruta, tiempo que demora llegar al lugar y sus horarios de atención.

<p>¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?</p>	<p>“Es bastante adecuado. Todo el mundo está en redes sociales. Llega a más personas”.</p>	<p>“Una organización que ofrece turismo y que no está en redes sociales está perdiendo un montón de oportunidades”.</p>	<p>“Ahora, casi todos usan Facebook o YouTube son buenos espacios para difundir lugares bonitos”.</p>	<p>“Ahora todo se encuentra por ahí. Por ejemplo, si uno busco un lugar para visitar, luego en Facebook te aparece un montón de publicidad similar”.</p>
<p>¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el nombre El Cañoncillo?</p>	<p>Lagunas, algarrobos y arena. Una laguna dentro de un desierto.</p>	<p>Lejos de la ciudad, total desconexión y mucha caminata.</p>	<p>Naturaleza y relajó.</p>	<p>Caminata, bosque y calor.</p>
<p>¿Cómo se enteró usted de la existencia de El Cañoncillo?</p>	<p>Por docente en la universidad.</p>	<p>Por familiares.</p>	<p>Por amigos del trabajo.</p>	<p>Por familiares.</p>
<p>¿En qué espacios o soportes comunicacionales considera que El Cañoncillo debe difundir contenido</p>	<p>Diarios online, redes sociales y televisión</p>	<p>Diarios online y televisión.</p>	<p>Redes sociales y televisión.</p>	<p>Televisión.</p>

informativo o periodístico?				
¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?	“Instagram y Facebook, porque ahí está la mayoría de personas y sobre todo las que lo pueden visitar”.	“Facebook, porque la mayoría de la gente que puede pagarse un viaje está ahí”.	“Facebook, porque es más conocido, no solo para jóvenes, sino para personas mayores”.	“Facebook, porque no he visto que promocionen a El Cañoncillo por ahí”.
¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?	Fotografía, videos y testimonios.	Fotografías e infografías.	Videos e infografías.	Fotografías con descripciones e infografías.
¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos?	Agencias de viaje, municipalidad local y universidades.	Medio de comunicación.	Medio de comunicación online.	Agencias de viajes y canales de televisión.

Nota. Elaboración del autor.

ENTREVISTAS 2: GENTE QUE NO CONOCE EL CAÑONCILLO

Preguntas	Participantes			
	Andrea Bustamante	Lisset Contreras	Fiorella Murga	Leyla Correa
	37 años	38 años	36 años	54 años
¿Qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?	Páginas web y redes sociales.	Google y páginas web.	Internet y páginas web.	Internet, redes sociales y televisión.
Cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?	Ubicación y costos del lugar.	La ruta hacia al lugar, descripción de principales destinos y costos.	Ubicación y distancias.	Costos de lugar, la ruta hacia al sitio y los horarios.
¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?	“Por ahí es más fácil encontrar información sobre los lugares. Todos tienen una red social”.	“Me parece que hoy más que nunca se debe hacer por estos medios, que tienen mucho mejor llegada”.	“Hoy en día es bastante importante porque se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayores visitas”.	“Brindan una oportunidad para conocer más lugares de manera más detallada”.

¿Qué ha escuchado o visto sobre El Cañoncillo y en qué espacio lo apreciaron?	No escuchó sobre el lugar y solo vio un letrero en la carretera sobre el sitio.	No conoce y no escuchó sobre el lugar.	Dunas y lagunas. Lo escuchó por familiares.	No conoce y no escuchó sobre el lugar.
¿Por qué razón no han visitado El Cañoncillo?	Falta de información del lugar.	Falta de información del lugar.	Falta de tiempo.	Falta de información y publicidad.
¿En qué espacios o soportes comunicacionales le gustaría apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo?	Redes sociales y medios de comunicación digitales.	En páginas webs y en medios de comunicación digitales.	Revistas y periódicos.	Redes sociales y medios de comunicación digitales.
¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?	“Facebook e Instagram, porque son redes a las que la mayoría tiene	“Facebook, Instagram y YouTube, que son redes que uno revisa todos los días”.	“Facebook, porque es una red social bastante utilizada por las personas de diversas edades”.	“Facebook y YouTube, porque ahí se puede ver información detallada”.

	acceso y se pueden subir muchas fotos”.			
¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo?		Fotografías y videos.	Videos informativos.	Videos y fotografías.
¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?	Municipalidad local y Gobierno Regional.	Con instituciones educativas y universidades.	Con el Gobierno Regional y municipalidad local.	Municipalidad local y medios de comunicación de Trujillo.
¿Influyen las promociones y ofertas de servicios turísticos en su decisión para viajar?	“De todas maneras, bastante. Muchos viajan cuando hay eso nada más”.	“Claro, dan ganas de viajar ni bien tengas tiempo. Uno lo trata de aprovechar”.	“Si porque cuando viajamos buscamos reducir costos”.	“Es un factor principal, uno siempre busca promociones, bajos precios para viajar y ahorrar un poco”.

Nota. Elaboración del autor.

8. Transcripciones

Focus Group 1: Gente que sí conoce El Cañoncillo

1. Cuando va a realizar un viaje turístico, ¿qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?

Jéssica Cabrera (22 años):

Utilizo redes sociales. De hecho, en esta cuarentena he descubierto lugares bien bonitos y ya tengo los lugares que me gustaría conocer postcuarentena y lo que hacía antes de la pandemia, cuando viajaba con Álvaro veíamos destinos, preguntábamos a gente que conocía para ver cómo eran. Veía a un conocido que haya ido para pedir referencias, para luego ver las redes sociales.

Ingrid Villacorta (22 años):

Bueno, casi como todos los chicos, por las redes sociales. Pero, lo que pasa conmigo es que no soy tan confiada en la información que se brinda, entonces suelo ir a las empresas que ofrecen tours al lugar. Para mí es más seguro para luego ir, pero igual de todas formas, me guío por las redes sociales.

Janice Salinas (23 años):

Utilizo las redes sociales. Siempre veo las páginas web que usualmente utilizo. Veo las redes sociales de mis amigos.

Daniel Cribilleros (26 años):

Pues, como lo está diciendo la mayoría, por redes sociales. No conozco el nombre de empresas turísticas, entonces lo que hago es poner el lugar al que quiero ir en las redes y ahí me sale todo al respecto. También le suelo preguntar a una amiga que trabaja en turismo.

Marisabel Vásquez (26 años):

Igual, lo que es Facebook e Instagram. Pongo el lugar al que quiero ir. En Facebook, por ejemplo, sale en la sección de noticias varios destinos. También veo páginas webs de turismo.

Paul Vera (27 años):

Bueno, al igual a la mayoría que está respondiendo, por las redes sociales, Facebook e Instagram. No soy mucho de entrar a las páginas webs o conocer

empresas de turismo. Busco agencias de turismo o el lugar al que quiero bajar y ahí aparece la información.

2. ¿Qué información consideran relevante para decidir el viaje a un lugar?

Jéssica Cabrera (22 años):

Bueno, en mi caso, el factor precio, porque yo soy la que me costeo los viaje, así que depende de mí y de mi presupuesto. Además, si veo unas fotos muy bonitas en el perfil de un 'influencer', verifico páginas webs y redes sociales para comprobar que ese lugar sea idéntico como me lo muestra ese 'influencer'. El factor dinero depende también del lugar a donde me vaya a quedar. No pagaría 300 soles por un cuarto de hotel en un lugar que esté muy cerca, no porque no lo valga, sino porque tengo que buscar algo a lo que se adecue mi presupuesto. A y bueno, también el tiempo que tenga para viajar. Veo que tanto puedo conocer en un día o dos días.

Ingrid Villacorta (22 años):

El dinero es muy importante. Uno siempre está viendo si hay promociones u ofertas para viajar al lugar. Eso, creo que ayuda a animarse a visitar un lugar.

Janice Salinas (23 años):

Al lugar que uno decida ir, ver que ese sitio tenga lugares cercanos para aprovechar el día, pero que queden muy cerca. Usualmente yo viajo y es ida y vuelta, no soy de quedarme, entonces me ayuda a decir un lugar que tenga varias cosas por conocer en un día. Pero si me tendría que quedar días, el dinero es importante.

Daniel Cribilleros (26 años):

El precio y la distancia, porque hay lugares que están demasiado lejos y así sea barato, quizá no se puede ir por el tiempo. Por ejemplo, para irme de Trujillo a Madre de Dios, sería imposible irme un fin de semana, por motivos de trabajo, familia, etc. A y también es importante cuando se pueden visitar varios lugares o hacer distintas cosas en un solo día.

Marisabel Vásquez (26 años):

El dinero y que me guste el lugar. Siempre cuando veo un lugar que me gusta, veo las fotos que publican. Con eso empiezo a investigar sobre el lugar, para ver si hay ofertas y eso.

Paul Vera (27 años):

También me guió del factor precio. Por ejemplo, si tengo pensado ir a tal lugar, siempre estoy buscando información, algunas promociones, ofertas y lo que haya en el lugar al que voy a ir. Siempre estoy buscando, tampoco soy de gastar demasiado.

3. A su criterio, cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?

Jéssica Cabrera (22 años):

Bueno, yo creo que la ubicación es algo que definitivamente no puede faltar. Últimamente, en redes sociales me ha salido bastante publicidad sobre un hotel llamado Gocta y no me salía la ubicación. Se veía hermoso, pero no me salía dónde quedaba, pero yo decía cómo llego, sino sé dónde queda.

Ingrid Villacorta (22 años):

La ubicación y los lugares que tú puedes llegar a visitar, porque es algo que te atrae. Que te digan que solo vas a conocer una cosa, sino varias.

Janice Salinas (23 años):

La ubicación. Conocer los kilómetros de distancia y el tiempo que demora llegar, de Trujillo, al lugar que quisiera conocer, para poder calcular el tiempo. Otro punto que me pareció importante es saber el horario de atención del lugar, desde qué hora está abierto y a qué hora cierra. Les cuento una experiencia de mi amiga que quiso visitar una playa en Chimbote, yo también quise conocerlo, pero me dijeron que por el tiempo de demorar llegar tenía que ir en la madrugada. Cuando mi amiga se fue, no supo el horario de atención, entonces llegó por la tarde, cuando el lugar ya estaba a punto de cerrar.

Daniel Cribilleros (26 años):

La ubicación me parece muy importante para que veas tus opciones de movimiento de cómo llegar. Y bueno, me parece algo curioso, pero es algo que no he visto que coloquen es el clima del lugar. Un ejemplo, en enero estamos en verano, pero tú vas en esas fechas a la sierra y va a estar lloviendo. He visto que no lo ponen, pero me gustaría que pongan cómo es el clima del lugar en determinada época del año. Y bueno también, dónde quedarte, si hay hoteles cercanos o si hay para acampar y eso.

Marisabel Vásquez (26 años):

Aparte de la ubicación, también se debe poner qué sitios se pueden visitar, qué lugares exactamente se pueden visitar dentro de un sitio.

Paul Vera (27 años):

Yo creo que los precios de lo que se ofrece, para que el turista no esté haciendo preguntas. También veo que no se coloca números de contacto.

4. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?

Jéssica Cabrera (22 años):

Es la mejor manera para promocionar un sitio turístico, porque antes de la pandemia podíamos visitar, de repente, agencias turísticas. Pero ahorita, definitivamente, las redes sociales son la mejor opción. Creo que se tiene que encontrar la red social que se adecua al público al que te diriges.

Ingrid Villacorta (22 años):

Hoy por hoy, las redes sociales se han vuelto en un ente que capta mucho público para promocionar un lugar turístico. En este caso, las redes sociales se han convertido en indispensables para captar a más personas.

Janice Salinas (23 años):

Me parecen muy útiles y prácticas, puesto que jóvenes y mayores están ahí. Ven imágenes, estados y eso te llama la atención y te invita a buscar más información de lo que ves. Las redes sociales son herramientas muy útiles. Por ejemplo, Instagram tiene herramientas muy dinámicas.

Daniel Cribilleros (26 años):

El momento nos hace dar cuenta que las redes sociales son la única y mejor opción para poder promocionar. También es una muy buena opción a futuro, ya que hasta los niños están utilizando las tecnologías, claro, bajo la autorización de sus padres. Es más, hasta personas adultas, ancianos, que usan redes sociales, que todos ya estamos enfocándonos en el entorno virtual y que ya no estamos olvidando de olvidar de visitar agencias turísticas, de llamar y esto. Toda la información que buscamos ya está en redes sociales y páginas webs.

Marisabel Vásquez (26 años):

Hoy en día es la mejor manera para llegar a las personas, porque ahora se utiliza bastante lo que es Facebook e Instagram. Sin embargo, considero que existen ventajas y desventajas, porque muchas veces no cumplen con lo que ofrecen las empresas.

Paul Vera (27 años):

Es la mejor opción, no solamente ahora, sino también a futuro. Hay niños que usan redes sociales, tienen sus cuentas. Por ahí te informas prácticamente de todo. Es una buena opción que usan las empresas para promocionar lugares turísticos.

5. Si te menciono El Cañoncillo, ¿qué se le viene a la mente cuando escucha este nombre?

Jéssica Cabrera (22 años):

Una caminata larga, que se disfruta, y las lagunas.

Ingrid Villacorta (22 años):

Las lagunas, los árboles, las dunas. Un dato curioso que nos llegó a alcanzar el guía turístico es sobre las plantas medicinales que existen ahí.

Janice Salinas (23 años):

Mucha arena. Se me viene a la mente los árboles de algarrobo, las lagunas y las dunas. Y el calor, también.

Daniel Cribilleros (26 años):

Caminata, bonito paisaje y aire fresco.

Marisabel Vásquez (26 años):

Bosque y arena. Animales silvestres, las lagunas y el calor.

Paul Vera (27 años):

Aventura y tranquilidad.

6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de El Cañoncillo?

Jéssica Cabrera (22 años):

Por familia. Fuimos con un grupo de amigos de la familia. Ellos ya habían escuchado del lugar y nos invitaron. Nos dijeron está cerca y nos fuimos.

Ingrid Villacorta (22 años):

Fue porque un profesor del colegio que nos comentó, pero nunca fuimos. Pero cuando ya estábamos postulando a la universidad quedamos con un grupo de amigos en ir. Pero después con un docente de la universidad fuimos de paseo y bueno conocí más. Es un lugar gigante en el que se pueden hacer muchas cosas.

Janice Salinas (23 años):

En realidad, para conocer El Cañoncillo fue una sorpresa, puesto que solo sabía que íbamos ir de paseo a Pacasmayo, pero no tenía idea. Fue por un grupo de amigos que nos invitaron a ese paseo. No había investigado ni nada, fue por un viaje relámpago que me llevaron.

Daniel Cribilleros (26 años):

Yo me enteré desde niño. Lo que pasa es que mi mamá es profesora de CTA (Ciencia, Tecnología y Ambiente) y ella siempre lleva a sus alumnas. Ahí fue que me enteré, pero cuando yo fui por primera vez fue en quinto de secundario y luego en la universidad.

Marisabel Vásquez (26 años):

Fue porque hicimos una investigación. Cuando yo terminé el colegio, estudié un tiempo ingeniería ambiental, entonces decidimos hacer un estudio sobre El Cañoncillo. Es un lugar muy bonito y no es muy promocionado.

Paul Vera (27 años):

En mi caso fue por mi familia. Uno de mis primos ya conocía el lugar y él propuso un día en una reunión ir. La mayoría de nosotros no conocíamos y ahí fue que me enteré de la existencia de este lindo bosque. Fue por invitación también.

7. ¿En qué distrito de la provincia de Pacasmayo se ubica El Cañoncillo?

Jéssica Cabrera (22 años):

En San Pedro recuerdo.

Ingrid Villacorta (22 años):

La verdad no me acuerdo.

Janice Salinas (23 años):

En San Pedro de Lloc.

Daniel Cribilleros (26 años):

Igual, en San Pedro de Lloc.

Marisabel Vásquez (26 años):

San Pedro.

Paul Vera (27 años):

Queda en San José.

8. ¿En qué espacios o soportes comunicacional considera que El Cañoncillo debe difundir contenido informativo o periodístico?

Jéssica Cabrera (22 años):

La televisión sería una buena opción, pero quizá sea un poco costosa. Pero la alternativa serían videos en plataformas digitales en Facebook o YouTube. Lo que está muy de moda ahora son las transmisiones en vivo, se hacen productos económicos en redes sociales.

Ingrid Villacorta (22 años):

Se me viene a la mente la televisión, porque tiene un mayor alcance. Porque hay que considerar que, en la sierra, por ejemplo, a veces no hay internet. Pero si es por televisión tendría más llegada al público en general.

Janice Salinas (23 años):

Para que sea más completo podría ser en un canal de Youtube, donde se puedan mostrar en un video, los lugares y datos. Y en la televisión, cosa que no se hace, solo se promocionan los lugares turísticos ya conocidos, como el Cusco, la selva, que son lejos y caros. Y estos lugares que son de La Libertad, como El Cañoncillo, que es muy bonito y económico, no se difunde.

Daniel Cribilleros (26 años):

En televisión y redes sociales, pero hay que considerar si la gente ve TV nacional y local.

Marisabel Vásquez (26 años):

Yo pienso que muy aparte de televisión y las redes sociales, acá en Trujillo deberían publicar los lugares turísticos en paneles publicitarios. Cuando nosotros estamos en la calle, así como promocionan fiestas, deberían hacerlo con El Cañoncillo.

Paul Vera (27 años):

Se me vienen a la mente, reportajes, documentales de El Cañoncillo en televisión o en canales de YouTube de distintos medios. No que quizá tengan presencia a nivel nacional, pero es importante que sean locales. Se me vienen a la mente bastantes videos.

9. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?

Jéssica Cabrera (22 años):

Facebook e Instagram, que son las plataformas más utilizadas. Cada una tiene características distintas también de acuerdo al público. Creo que esas dos, mucho antes de YouTube.

Ingrid Villacorta (22 años):

En Facebook, porque tiene más acogida no solo por un público en específico, sino a un público en general. Tiene un plano general, no solo abarca a un sector.

Janice Salinas (23 años):

Coincido en que Instagram y Facebook. Pero también un punto importante es que Facebook es más abierto, porque a veces en Instagram se tienen esas restricciones de perfil privado o público. Facebook es más accesible, no solo está un público joven sino también mayores. En primer lugar, Facebook, en segundo lugar, Instagram.

Daniel Cribilleros (26 años):

Concuerdo con Facebook, que es donde se puede poner más información también y es donde están más al pendiente todo tipo de personas, de todas las edades, profesionales, jóvenes, estudiantes de colegio. En cambio, en el Instagram tiene otras funciones.

Marisabel Vásquez (26 años):

Facebook. Cuando estás en la sección de noticias te aparecen mayormente las publicaciones de tu interés, muy aparte de lo que publican los amigos. En Facebook te aparecen bastante publicidad después de que hayas buscado algo sobre un lugar.

Paul Vera (27 años):

Creo que ahora, debería tener más presencia en lo que es Facebook, que está dirigido a un segmento más amplio, a diferencia de Instagram, que es un poco más juvenil. Entonces, si el público que puede visitar El Cañoncillo es variado, jóvenes, adultos, hay personas hasta de 65 años que usan Facebook.

10. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo? ¿Fotografías, videos, audios, infografías?

Jéssica Cabrera (22 años):

Primero videos y después fotos, porque siento que las fotos son material que puedes editar muy bien y la realidad es otra cosa. En cambio, los videos son más cercano y te muestra más a detalle. Primero, videos y acompañarlos con fotos.

Ingrid Villacorta (22 años):

Los videos son esenciales y también se puede hacer un agregado de testimonios de personas que ya lo han visitado.

Janice Salinas (23 años):

Más prácticas son las fotos, los videos a veces son muy largos, y si son videos que no sean tan largos. También historias de personas que cuenten sus experiencias o algo así.

Daniel Cribilleros (26 años):

Imágenes, quizá una pequeña descripción de esa imagen, como una infografía, pero cortita.

Marisabel Vásquez (26 años):

Videos, porque en una fotografía no se aprecia mucho el lugar. Las fotografías se editan y esas cosas. El Cañoncillo es muy bonito en sí, pero prefiero ver videos o también experiencias de personas que han ido al lugar, testimonios de la gente.

Paul Vera (27 años):

Videos, pero no largos, quizá de una duración 30 o 40 segundos. En este que muestre los diversos recursos que tiene El Cañoncillo. Creo que sería mejor que solo una fotografía.

11. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?

Jéssica Cabrera (22 años):

Creo que con 'videobloggers', si es con un 'influencer' hay que conocer sus movimientos antes, que tengan bastantes seguidores, no quiere decir que el nivel de interacción con sus seguidores sea alto. Y bueno sería recomendable trabajar con bastantes personas, así no aburrirías a la gente, al trabajar con la misma persona. También sería contactarse con algún programa de televisión local para hacer notas y eso.

Ingrid Villacorta (22 años):

Yo creo que con las agencias de viaje y con un canal de televisión. Me parece que serían las opciones más dables para difundir lo que es El Cañoncillo.

Janice Salinas (23 años):

Con municipalidades para que puedan promocionarlas por Facebook. También los 'influencers', no necesariamente los tan famosos, pero si aquellas

personas que tienen muchos seguidores en sus redes sociales o líderes de opinión.

Daniel Cribilleros (26 años):

Al ser un bosque privado, la alianza directa debería ser con su municipio. Con un medio de comunicación conocido, en Trujillo puede ser con Cosmos TV.

Marisabel Vásquez (26 años):

Creo con agencias de transporte para que puedan promocionar su lugar turístico. Y bueno con agencias de viaje para Instagram o Facebook, cualquiera de los dos.

Paul Vera (27 años):

Yo creo que con agencias de turismo y también con los que son los llamados 'influencers'. Hay muchas empresas que están relacionadas con estas personas para promocionar marcas o productos, y tienen muchos seguidores en sus redes sociales. Con 'influencers' netamente en Instagram, y con agencias de viaje, para Facebook.

Focus Group 2: Gente que no conoce El Cañoncillo

1. Cuando va a realizar un viaje turístico, ¿qué medio usa para informarse del lugar al que planea viajar?

Adriana García (21 años):

Para viajar, yo primero me convengo con los anuncios en la calle, las vallas publicitarias, como que me motivan. Y bueno uso el internet y las redes sociales, pero Instagram es la que más uso para informarme.

Fátima Roque (21 años):

Bueno yo también si voy a viajar a un lugar, busco en internet el lugar y ahí todo, las fiestas o determinado evento que ocurre en alguna fecha del año. Por ahí uno se informa, por las diversas páginas web.

Nell Mendoza (22 años):

Yo siempre me informo por Google. Busco imágenes, referencias y luego por Facebook, donde las empresas de turismo te dan un alcance de cómo podría ser tu viaje.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Bueno, en estos últimos meses he estado más usando la red social que es Facebook, en donde te ponen las promociones. Con esto de la pandemia, no han estado viajando las personas. La información que te dan ahí te atrapa.

Marjorie Gómez (30 años):

Por las recomendaciones de mis amigos, les pregunto cuando veo sus fotos. También por información por Google, por Facebook. Si lo de Google te convence puedes ir a las páginas webs a informarte más.

Ángel Caballero (31 años):

Los medios que uno normalmente busca es Google, para ver recomendaciones. Lo que a uno motiva también son los comentarios de algunos amigos y cuando los ve por las redes sociales con sus fotos de tal lugar.

2. A su criterio, cuando se difunde información de un lugar turístico, ¿qué datos no pueden faltar?

Adriana García (21 años)

La disponibilidad de los horarios para visitar el sitio. También es importante saber si pueden ir niños, porque a veces los viajes son en familia.

Fátima Roque (21 años):

Cuando viajo, básico, básico, busco el clima, por la ropa que voy a llevar. Luego buscamos la ruta. Google Maps es una herramienta bien bacán y te sirve mucho. Y bueno, yo busco eso nada más.

Nell Mendoza (22 años):

Lo esencial, los días de atención, el clima, la ubicación geográfica. Que se diga el clima para saber cómo ir vestido.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Yo creo que el precio y el clima del lugar. Las estaciones cuando están promocionando el sitio, las direcciones exactas también, como para saber cómo llegar.

Marjorie Gómez (30 años):

El lugar, la dirección, para saber cómo vas a llegar. Si hay lugares donde comer y si están cerca, para armar el presupuesto, para saber con cuánto dinero se va a ir.

Ángel Caballero (31 años):

El tema de presupuesto para ver cuánto se va a gastar y eso. Otra cosa es el tema de lo que es necesario llevar y que cosas no llevar. Y también la estación o el clima en el que estás llegando para determinado lugar. Derrepente un amigo se fue a un lugar y te contó cómo fue, pero cuando uno va la estación puede ser distinta.

3. ¿Qué opina sobre la promoción de lugares turísticos a través de una red social?

Adriana García (21 años)

Sería muy ventajoso, tanto para los usuarios como aquellos que quieran promocionar un lugar. A los usuarios nos ayudaría con la información, videos, imágenes, en diferentes formatos, y al que hace toda esta información, le ayudaría a difundir y a obtener data sobre quienes consumen esta red social. Sería demasiado ventajoso para ambos.

Fátima Roque (21 años):

El marketing ha evolucionado y ahora, lo básico es hacer una promoción en redes sociales. Así puedes llegar a una cantidad de gente mucho mayor. Por ejemplo, si yo promociono un lugar en Facebook, Instagram, Twitter, obviamente vas a tener más llegada. Todo el mundo usa redes sociales, todos tenemos una cuenta, entonces puedes llegar a más personas y me parece una excelente idea.

Nell Mendoza (22 años):

A mi parece una buena idea y una buena herramienta, porque te acercan al cliente, les das información variada, porque puedes darles videos, imágenes.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Es algo básico poner o manejar una red social para un sitio turístico, porque te acerca mucho a la gente, por los videos y fotos que cuelgas. Lo que sí recomendaría es que quizá haya algún contacto telefónico, para que sea más creíble conversar con las personas que están a cargo.

Marjorie Gómez (30 años):

Considero que, tanto jóvenes como adultos utilizan mucho las redes sociales. Son un medio muy accesible y fácil de utilizar, entonces considero que se promocionen a través de las redes sociales es una buena herramienta para que se den a conocer, que es lo que se quiere.

Ángel Caballero (31 años):

Ahora, el que menos tiene una red social. En particular, hasta mi abuelo tiene Facebook, así que son la mejor forma para llegar a más gente. Hay estadísticas que dicen que la gente está alrededor de 4 horas en Facebook.

4. ¿Qué ha escuchado o visto sobre El Cañoncillo y en qué espacio lo apreciaron?

Adriana García (21 años)

Lo vi en una revista de la universidad hecha por estudiantes, ahí vi imágenes de El Cañoncillo. Hay mucha vegetación y dunas.

Fátima Roque (21 años):

Bueno, yo no había escuchado nada sobre El Cañoncillo, pero una vez vi en el internet que es como un desierto y bosque a la vez, pero me parece un lugar muy hermoso.

Nell Mendoza (22 años):

Yo lo vi a través de Google, vi que había unas lagunas, era un bosque de arena, bastantes árboles de algarrobo, solo eso.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Para ser sincera pensé que era un abismo, como el cañón del Colca. Entonces, mi amiga con la que trabajó me comentó sobre el lugar. No he visto imágenes.

Marjorie Gómez (30 años):

Yo lo he visto en redes sociales, por fotos de mis amigos. Hay mucha vegetación y dunas.

Ángel Caballero (31 años):

Sé que El Cañoncillo es como Conache, pero más grandecito, con más árboles. Puede ser como la Huacachina también. Me enteré de su existencia en una conferencia que hablaron sobre algunos lugares. Ahí me interesé y

empecé a averiguar más del lugar. Y bueno, sé que es como un oasis y que hay bastante flora y fauna.

5. ¿Por qué razón no han visitado El Cañoncillo?

Adriana García (21 años)

Porque no tenía mucha información del lugar. No hay mucha información de lugares fuera de Trujillo. Tampoco creo que en la publicidad local no se difunde.

Fátima Roque (21 años):

Siempre me llamó la atención ir a otros lugares. Conozco Huaraz, Cajamarca y más acá en la costa promocionan las playas. Por ejemplo, cuando yo me fui a Pacasmayo, yo me fui a la playa y nunca me dijeron ahí hay como un oasis a donde puedes ir y me hubiera encantado ir, pero aquí en La Libertad hacen una mala gestión en la promoción de sus lugares.

Nell Mendoza (22 años):

Creo que se trata por un tema de publicidad. No es como entrar a Facebook y encontrar publicidad de Huanchaco y otros lugares que todo el mundo conoce. De El Cañoncillo no hay tanta publicidad creo yo, de cómo llegar y eso. Entonces, ahí está el déficit, no es como encontrártelo varias veces hasta que te animas en ir.

Lourdes Cabanillas (27 años):

No había escuchado nunca de El Cañoncillo. Cuando me contó mi amiga del lugar me quedé anodada y me dio vergüenza no conocer algo tan hermoso de La Libertad. Pero lo estuve buscando en Google.

Marjorie Gómez (30 años):

No conocía, porque casi ni sabía del lugar, por eso es que nunca fui. Lamentablemente siempre se promocionan los lugares que todos ya

conocemos. Falta de información, promoción, imágenes, videos de cómo es el lugar, en donde queda. Por eso es que quizá nunca me animé a ir.

Ángel Caballero (31 años):

Como bien dice, uno más se interesa por lo de afuera que lo de adentro, es un pecado. A veces a uno más le interesa conocer las playas del norte, Cajamarca. Y bueno no es que te vayas por ahí y en la calle te digan visita El Cañoncillo, no lo difunden ni lo promueven ni las mismas autoridades, no te invitan, no nos motivan a ir. Además, el no saber cómo llegar y otras cosas que no se saben te indisponen a ir.

6. ¿En qué espacios o soportes comunicacionales le gustaría apreciar contenido informativo o periodístico de El Cañoncillo?

Adriana García (21 años)

Yo creo que, en YouTube, sería un buen espacio para contenidos audiovisuales, que son los que más te jala, el ver el lugar. Vi una propuesta de radio sobre turismo, pero no me llamó mucho la atención.

Fátima Roque (21 años):

Yo creo que sería en Instagram y YouTube. Por ejemplo, en Instagram se ven bastante videítos como reportajes de los 'influencers' que dicen visita tal lugar y eso, anda a estos restaurantes. Yo sigo a varias personas así que promocionan los lugares de esa forma.

Nell Mendoza (22 años):

Creo que en YouTube, porque jala mucha gente. Al fin y al cabo, todo entra por la vista.

Lourdes Cabanillas (27 años):

En YouTube y con los 'influencers' que ayudan en esos contenidos y están de moda.

Marjorie Gómez (30 años):

Es muy importante ver a qué público vas dirigido. Hablo de los medios que no hay pierda y son más accesibles, para la mayoría de edades, creo que la televisión y las redes sociales, Facebook y Youtube.

Ángel Caballero (31 años):

En Youtube y con videos informativos cortos también deben dirigirse en las redes sociales, en especial en Instagram. Hay muchos viajeros que buscan toda la información en redes. Sería conveniente también apreciar en programas como Reportaje al Perú, Costumbre, tipo así de esos programas en la televisión que jalarían bastante.

7. ¿En qué red social cree que debe tener presencia El Cañoncillo? ¿Por qué?

Adriana García (21 años)

En YouTube e Instagram, porque creo que esta última red social es más ágil. Los contenidos ahí son más instantáneos, cortos y son más decorables se podría decir. Y YouTube tiene la ventaja de que contenido puede ser más audiovisual con una duración un poco más prolongada y que puede ser accesible, al igual que Instagram, a todo el mundo. A y mira que ahora las historias de Facebook, Instagram y YouTube son las preferidas por el público. Te jalan esas historias de 15 segundos, entonces uno ve más de esos 15 segundos.

Fátima Roque (21 años):

Instagram y YouTube son básicos para promocionar un lugar turístico, ya que se pueden ver fotos y videos. En Instagram se pueden colocar buenas fotos con descripciones muy precisas. En YouTube, quizá un 'influencer' puede hacer videos largos ahí.

Nell Mendoza (22 años):

Publicar videos en YouTube y compartir en Facebook todo ese contenido, y bueno también en Instagram.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Facebook e Instagram son las redes sociales que tenemos todos. Para colgar fotos y videos, las historias que te atrapan.

Marjorie Gómez (30 años):

Yo creo que YouTube es básico para el soporte audiovisual. Si uno quiere ver un video vamos a utilizar Youtube. Y yo creo que más Facebook, ya que Instagram es un poco más utilizado por jóvenes y es una red ágil, pero creo que El Cañoncillo va dirigido también a un público mayor, adultos que quizá no manejan Instagram; en cambio, Facebook lo puede manejar incluso una persona hasta de tercera edad, con Facebook no hay pierde.

Ángel Caballero (31 años):

Youtube e Instagram. En Youtube porque es el principal soporte en temas de audiovisuales y luego en Instagram te da muchas facilidades con las fotos. La información es resumida, no es como entrar a una página web a leer un montón de información. Los hashtags te dan algunas ventajas también. Las fotografías son mucho más vendibles en Instagram.

8. ¿Qué tipo de contenido preferiría ver en una red social sobre El Cañoncillo? ¿Fotografías, videos, audios, infografías?

Adriana García (21 años)

Yo creo que videos. A mí personalmente, me jalan más a la vista los videos. Y bueno si es en una red social preferiría una historia más que una fotografía.

Fátima Roque (21 años):

Videos que enfoquen las características más resaltantes de ese lugar. Aparte también infografías de las rutas y eso.

Nell Mendoza (22 años):

Videos, pero no de los típicos ni largos. Como mostrarnos de manera interactiva diversa información del lugar. En Facebook, por ejemplo, hay el canal de un famoso chef que graba desde que está en la carretera Panamericana.

Lourdes Cabanillas (27 años):

A mí me gustan más las imágenes, me gusta ver que hay y todo, muchas imágenes.

Marjorie Gómez (30 años):

Videos cortos promocionando de todo lo que sea del lugar. Un video de cómo llegar, un video de cómo sacarle provecho cuando estás ahí, un video corto con tips y fotos también sin mucho texto, porque a las personas no les gusta leer mucho texto.

Ángel Caballero (31 años):

Videos e infografías, por ejemplo, diciendo cómo llegar, haciendo pequeños croquis, información de costos, qué llevar, que no llevar, recomendaciones básicamente.

9. ¿Qué alianza estratégica debería tener El Cañoncillo para beneficiarse en la difusión de sus recursos turísticos?

Adriana García (21 años)

Con escuelas, colegios secundarios y universidades, promocionar descuentos para ellos. Yo recuerdo que cuando era niña, en la escuela nos llevaban de excursión, entonces quizá hacer una oferta de excursión para jóvenes, algo así. Sería interesante que se haga una alianza con instituciones educativas.

Fátima Roque (21 años):

Con el Gobierno Regional, ya que no deberían centralizar tanto la promoción de lugares. Y también con universidades, para viajes de jóvenes. También creo que los 'influencers' son una buena opción. Que una persona tenga

bastantes seguidores y que muestre el lugar le va a llamar la atención a las demás personas.

Nell Mendoza (22 años):

Tiene que ser con una canal de televisión, con un programa de bastante llegada. En Trujillo, quizá con Cosmos TV. Creo que en el periódico también sería muy interesante.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Con universidades y colegios, y bueno, con la un canal de televisión, reportajes no aburridos.

Marjorie Gómez (30 años):

Con un medio local, que saque imágenes o algún reportaje y un canal televisivo, que sería ideal que sean nacional.

Ángel Caballero (31 años):

Sería con los 'influencers' que tienen bastante alcance a nivel nacional. También sería conveniente identificar una página de red social de diversas ciudades con bastantes seguidores y también con un medio televisivo, que al menos le dedique un pequeño espacio entre todos sus programas, como que un reportaje al mes.

10. ¿Influyen las promociones y ofertas de servicios turísticos en su decisión para viajar?

Adriana García (21 años)

Yo veo una promoción y me aloco, quieres aprovechar ese momento. Uno piensa que ya no va a ver más promociones así. Llama la atención eso.

Fátima Roque (21 años):

Influyen mucho en la decisión. Si uno sabe que va a gastar menos, nos llama más la atención. No es lo más importante para visitar un lugar, pero sí influye mucho.

Nell Mendoza (22 años):

Influye bastante y mucho más a los jóvenes, que somos de 'billetera delgada' y también tenemos que ver nuestros recursos. Con las promociones nos acomodamos bastante.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Con las promociones ganas muchas vistas y es muy bueno eso.

Marjorie Gómez (30 años):

Promociones, descuento y ofertan van a jalar mucho la atención. Te va a jalar para aprovechar la promoción y decidir viajar.

Ángel Caballero (31 años):

El tema de las promociones y ofertas son un factor clave. Mucha gente está al pendiente de esas cosas. Las promociones permiten que bastante gente se interese en algo y mucho más sirven cuando el turismo está bajo.

11. ¿Por qué medio preferirías recibir o apreciar promociones para El Cañoncillo?

Adriana García (21 años):

De todas maneras, por redes sociales, que es lo que últimamente se ve ese tipo de cosas.

Fátima Roque (21 años):

Por Instagram y Facebook. Por ahí me entero de varias promociones y ofertas, hasta de pasajes.

Nell Mendoza (22 años):

Por redes sociales, por ahí se ven varias.

Lourdes Cabanillas (27 años):

Por Facebook, sí, por ahí deben lanzar.

Marjorie Gómez (30 años):

Redes sociales, no hay pierde por ahí

Ángel Caballero (31 años):

Coincido con todos, en las redes sociales, y que incluso, la inversión es menor.

8. FICHA DE JUICIO DE EXPERTO PARA VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Estimado señor: Ms. Carlos Quiroz Castrejón

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted con la finalidad que, con su especialidad, pueda emitir su opinión sobre la **Propuesta de Plan de Comunicaciones de Marketing para promocionar los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo**, elaborado por el Br. Victor Rogger Sánchez Quilcate.

Datos del Experto: Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Profesión: Docente Universitario Pregrado / Posgrado y asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones

DNI: 26717456

Firma:



Fecha: 28/11/2020

Ficha de juicio de experto:

Ítem	Criterio de evaluación	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	Estructura general del plan				X
2	Coherencia de estrategias acorde al público objetivo				X
3	Coherencia de objetivos con mezcla promocional				X
4	Herramientas y medios de comunicación seleccionados				X
5	Claridad e impacto del mensaje				X
6	Representación de la identidad visual				X

Observaciones adicionales:

Se recomienda un logo visualmente menos recargado para que sea más fácil de recordar e identificar.