

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



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING
PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA
DE PACASMAYO, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Arteaga Sánchez Lucía Yovanna

Jurado Evaluador:

Presidente: Velásquez Gálvez, Janet

Secretario: Casusol Morales David

Vocal: Sánchez Santur Guido

Asesor:
Castañeda Gonzáles, Karla

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8806-9464>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 09/11/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING
PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA
DE PACASMAYO, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Arteaga Sánchez Lucía Yovanna

Jurado Evaluador:

Presidente: Velásquez Gálvez, Janet

Secretario: Casusol Morales David

Vocal: Sánchez Santur Guido

Asesor:
Castañeda Gonzáles, Karla

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8806-9464>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 09/11/2021

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme en todo el proceso de mi formación académica y en especial a mi adorada “Catrina”, gracias por acompañarme en los momentos más hermosos de mi vida. Siempre te recordaré.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi asesora, Karla Castañeda Gonzáles, por toda la orientación brindada y su buena predisposición durante el desarrollo de esta tesis. Sus conocimientos fueron muy importantes para enriquecer el presente trabajo.

A la Subgerenta de turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo por todas las facilidades y la información brindada, que fue fundamental para llevar a cabo las actividades propuestas durante el desarrollo de la tesis.

A mis familiares, amigos y todas las personas que verdaderamente me apoyaron durante este importante proceso.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo.

Este trabajo se realizó tomando en cuenta una infografía de PromPerú sobre el perfil del vacacionista trujillano en el año 2019, los datos sirvieron para identificar la población de estudio que estuvo conformada por **93 021** ciudadanos trujillanos, representados a través de una muestra de 150 personas y segmentados por género y rango de edades.

Para la metodología de estudio, se utilizó un tipo de investigación de diseño descriptivo simple. Las técnicas e instrumentos de investigación empleadas fueron dos: la primera una técnica cuantitativa, donde se utilizó como instrumento un cuestionario y la segunda una técnica cualitativa, a través de entrevistas a los dueños o representantes de agencias de viajes.

Se llegó a la conclusión que, las herramientas de comunicación integradas de marketing que pueden contribuir de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, son el marketing directo a través de WhatsApp; el marketing interactivo por redes sociales; la promoción de ventas a través de paquetes familiares, 2x1 y las relaciones públicas mediante la difusión de documentales o reportajes, además de organización de ferias y eventos.

Palabras clave: herramientas de comunicación integradas de marketing, reactivar el turismo, San Pedro de Lloc.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the integrated marketing communication tools that contribute best to the reactivation of tourism in San Pedro de Lloc, province of Pacasmayo, 2021. This is because there are tourist destinations that do not fall into the category of main destinations.

This work was carried out taking into account an infographic by PromPerú on the profile of the Trujillan vacationer in 2019, the data served to identify the study population that was made up of 93,021 Trujillan citizens, reaching a sample of 150 people in four age ranges.

For the study methodology, a quantitative research technique was applied through a questionnaire and the second a qualitative technique through interviews with tour operators.

It was concluded that, the integrated marketing communication tools that can best contribute to reactivating tourism in San Pedro de Lloc, are in order of importance: sales promotion (family packages, 2x1), personal sales via social networks, public relations and interactive marketing or the Internet.

Keywords: integrated marketing communication tools, reactivating tourism, San Pedro de Lloc.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De conformidad con las disposiciones legales vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, presento a su consideración la TESIS titulada: “Herramientas de Comunicación Integradas de Marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021” con la finalidad de obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado bajo los lineamientos académicos adquiridos en los cursos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Agradeciendo por supuesto toda la orientación brindada por los profesores.

Atentamente

Br. Lucía Arteaga Sánchez

Trujillo, octubre del 2021

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de investigación	13
1.1.1 Realidad Problemática.....	13
1.1.2 Formulación del problema	17
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo General	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio	18
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.1.1 Internacionales.....	20
2.1.2 Nacionales	21
2.1.3 Locales	23
2.2. Marco teórico	24
2.2.1 Principios básicos de las comunicaciones integradas de marketing:....	24
2.2.2 Dimensiones de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)..	25
2.3. Marco conceptual.....	25
2.3.1 Comunicaciones integradas de Marketing	25
2.3.2 Herramientas de la comunicación integradas de Marketing	26
2.3.2 Turismo	32
2.3.3 Atractivos Turísticos.....	33
2.3.4 Reactivación turística.....	34

2.4. Marco de referencia	36
2.4.1. Atractivos turísticos.....	36
2.4.2. Ruta turística de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo	37
2.4.3. Rutas de operadores turísticos	38
2.5. Hipótesis	39
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	48
3.1. Tipo y nivel de investigación	48
3.2. Población y muestra de estudio	48
3.2.1 Población.....	48
3.2.2 Muestra.....	49
3.3. Diseño de investigación	50
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	50
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	51
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1. Resultados cuantitativos	52
4.2 Resultados cualitativos	64
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
VI. CONCLUSIONES	86
VII. RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medio que prefieren los trujillanos para recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de La Libertad.....	52
Tabla 2 Aspectos más importantes al recibir información personalizada sobre atractivos turísticos, según los trujillanos	53
Tabla 3 Medios de comunicación más idóneos para promocionar los atractivos turísticos de la capital de una provincia, según los trujillanos	53
Tabla 4 Formato informativo para hacer más visible un atractivo turístico, según los trujillanos.....	54
Tabla 5. Acciones importantes para la promoción de atractivos turísticos en San Pedro de Lloc, según el público trujillano	55
Tabla 6 Promoción de ventas que gustaría recibir los trujillanos para incentivar su visita a San Pedro de Lloc.....	55
Tabla 7 Acompañamiento que prefieren los trujillanos para visitar San Pedro de Lloc.....	55
Tabla 8 Alternativas de merchandising que los trujillanos preferirían adquirir al visitar un lugar turístico	56
Tabla 9 Medios para recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos	56
Tabla 10 Fuentes de información sobre atractivos turísticos utilizados por los trujillanos	57
Tabla 11 Plataformas digitales que ayudarán a promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi, según los trujillanos.....	57
Tabla 12 Tipos de atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más le interesa conocer a los trujillanos.....	58
Tabla 13 Atractivos turísticos naturales de San Pedro de Lloc que preferirían conocer los trujillanos.....	58
Tabla 14 Atractivos turísticos culturales de San Pedro de Lloc que prefieren los trujillanos.....	59

Tabla 15 <i>Preferencia de actividades a realizar en San Pedro de Lloc y que deben ser difundidas, según los trujillanos</i>	59
Tabla 16 <i>Mensajes recibidos sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos</i>	60
Tabla 17 <i>Medios donde los trujillanos recibieron mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc</i>	61
Tabla 18 <i>Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que fueron difundidos hacia el público trujillano</i>	62
Tabla 19 <i>Claridad del mensaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos</i>	62
Tabla 20 <i>Coherencia del mensaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos</i>	62
Tabla 21 <i>Aspectos prioritarios para dar a conocer al turista que visite San Pedro, según el público trujillano</i>	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1 *Realidad Problemática*

El turismo representa una actividad económica importante, significativa y esencial para muchos países del mundo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, s. f), es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes)". El turismo es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. Esta actividad también es una fuente importante para la estabilidad del mercado de divisas y una distribución más equitativa de los ingresos en la sociedad (Bembigre, 2011).

Hoy en día son muchas las empresas, cadenas hoteleras o agencias de viaje las que utilizan diversas herramientas de comunicaciones de marketing como la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing digital para promocionar sus atractivos turísticos y gastronómicos; buscando atraer la atención del turista nacional o extranjero que busca conocer nuevos patrimonios culturales y obtener gratas experiencias de viaje ya sea en familia, pareja o amigos. Contribuyendo con la reactivación económica de la ciudad o región que visiten.

La tecnología y el internet se han convertido en los grandes aliados para el marketing de promoción turística que busca emitir un mensaje eficaz sobre el lugar o destino que se quiere dar a conocer a los ciudadanos viajeros. De acuerdo con Bonilla (2014), la industria del turismo se ha visto marcada por una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas y tomar decisiones; la aparición de nuevos medios de comunicación; y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio.

El uso de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Tumblr, Instagram, YouTube o LinkedIn, es muy utilizado como una estrategia de marketing para la creación de campañas digitales exitosas y la fidelización del cliente. Estas herramientas permiten también que los usuarios puedan adquirir paquetes sobre diversos servicios turísticos y hasta obtener información personalizada de acuerdo a sus preferencias. Una de las principales ventajas del marketing turístico en redes sociales es la inmediatez, ya que el cibernauta puede acceder a la información en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse a una agencia presencial (Galiana, 2020).

Un caso exitoso de campaña de marketing turístico, fue el que desarrolló la oficina de turismo de Viena en el año 2019, galardonada por el concurso Best of Social Media de la World Travel Market de Londres. Esta campaña buscó promover que los turistas recorran la ciudad con sus propios ojos y no a través de sus teléfonos móviles. El lema empleado en esta estrategia de marketing digital fue See Vienna Not #Vienna, se promocionó a través de diversos medios digitales, además de colocar enormes carteles en camiones.

Sin embargo, en los dos últimos años el mundo se ha visto muy afectado a raíz del confinamiento por la pandemia. Las principales actividades afectadas fueron el turismo y el sector transporte, llegando a paralizar sus actividades por varios meses, según lo dispuesto por las autoridades sanitarias de cada país. Los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2021) determinaron que el turismo mundial registró su peor año en el 2020, con una caída del 74% de las llegadas internacionales, prolongando su efecto devastador en el primer trimestre del 2021, con una disminución del -83% en flujo turístico, equivalente a 180 millones menos de turistas.

De acuerdo a los datos estadístico de la Organización Mundial del Trabajo (OIT), América Latina y el Caribe registraron una pérdida de 26 millones de empleo a causa del impacto económico por el coronavirus. El Perú, país con grandes atractivos turísticos, registró una caída económica de un 11,1% durante el 2020,

según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De 200 000 mil restaurantes peruanos, 70 000 mil cerraron sus puertas como consecuencia del Covid-19, dejando en desempleo a más de 350 mil ciudadanos, según la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Portal de Turismo, 2021).

Según Sancho et al., (2019) el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia hacia otro destino. La actividad turística cobra gran importancia porque favorece a la creación de empleo, aporta divisas, se aumentan los servicios públicos y se fomenta la actividad empresarial.

Machu Picchu, principal destino turístico de Perú y considerada como una maravilla del mundo, suspendió las visitas de miles de extranjeros y turistas nacionales por la segunda ola del covid-19. Mucho antes de la pandemia este gran complejo arqueológico recibía por año 1.5 millones de visitantes en promedio y diariamente unos cinco mil visitantes (Diario Gestión, 2020). Las autoridades emplearon varias herramientas de comunicación de marketing que ayuden reactivar la economía y el sector turismo de Cusco. Semejante situación se viene realizando con otras ciudades como Arequipa, Tarapoto, Piura, Tumbes. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la página web, Y tú qué planes, viene trabajando en la promoción de muchos destinos turísticos y rutas cortas, ofreciendo todo un abanico de posibilidades y ofertas teniendo en cuenta todos los protocolos sanitarios a seguir por la pandemia.

Puede entenderse que el objetivo de la comunicación integrada de marketing es la promoción de un producto o servicio en el mercado utilizando diversos métodos o herramientas para aumentar la rentabilidad y las ventas. Entre los medios más utilizados destacan: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, redes sociales, etc. Las herramientas del marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de la siguiente manera: Consistencia para que todos los mensajes tengan una misma línea, coherencia en

cada mensaje, continuidad y complementariedad para asegurar el éxito de la campaña de comunicación (Jumpersen, 2016).

Existen lugares turísticos que no están dentro de una categoría de destinos principales, razón por la cual no tienen toda la atención de las autoridades. Uno de ellos es San Pedro de Lloc, capital de la provincia de Pacasmayo, ubicada en la región La Libertad. Este distrito es también conocido como la “tierra de las lagartijas” es considerada por ser una ciudad rica en historia y tradiciones gastronómicas como el ceviche de cañán, las clásicas humitas y el tamal sampedrano. Esta ciudad también es cuna de héroes literarios y de donde nacen grandes talentos musicales, posee un clima cálido, cuenta con hermosas playas y su población es muy devota de las tradiciones religiosas.

El perfil del turista que suele visitar San Pedro de Lloc, según los datos de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, es nacional y en su mayoría procedente de Trujillo, viaja en familia y tiene un rango de edad entre 20 a 45 años. Generalmente está interesado no solo en conocer la Casa Museo Raimondi, sino también la Plaza de Armas de San Pedro de Lloc, la iglesia matriz que data del siglo XVIII, playa Puémape, el paseo de los próceres donde encuentra las tradicionales humitas y tamales, el mural artístico en el pasaje británico que relata las vivencias Sampedranas, el Puente Arco considerado por ser una pieza arquitectónica que caracteriza al distrito capital, Bosque Cañoncillo, plazuela José Andrés Rázuri y alameda Virgilio Purizaga Aznarán.

Antes de la llegada de la pandemia, San Pedro de Lloc recibía las visitas de aproximadamente 200 turistas mensuales, S. Aguilar (comunicación personal, 06 de setiembre, 2021), pero desde que inició el estado de emergencia por el coronavirus esta cifra fue en descenso e hizo que muchos comerciantes, pequeños negocios, restaurantes, hospedajes y agencias de turismo se perjudiquen ante la falta de visitantes. Las celebraciones por el gran Carnaval entre otras actividades turísticas tradicionales quedaron suspendidas por unos meses al igual que el ingreso a la Casa Museo Antonio Raimondi; monumento histórico y principal referente cultural de esta ciudad, cuyo legado principal es la obra científica del

italiano, Antonio Raimondi, cuyas muestras de investigaciones están basadas en la arqueología, botánica, cartografía, geología, etc.

Una de las instituciones más preocupadas por la reactivación turística en San Pedro de Lloc es la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo. La que tiene como objetivo promover el desarrollo de la actividad turística sostenible y responsable como la protección al patrimonio cultural. Al respecto, la funcionaria pública de dicha entidad, Susana Aguilar, manifiesta que las actividades que se realizan son todavía básicas y limitadas pues solo se han establecido alianzas con agencias de viaje o guías de turismo y con la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), además de la creación de un fan page de la Casa Museo Antonio Raimondi. Dichas acciones no han dado el resultado esperado, pues en los últimos meses la cantidad de visitantes solo llega a un promedio de 40 turistas por mes. En consecuencia, puede apreciarse que hay un desaprovechamiento de las diversas plataformas digitales que actualmente son usadas por otras instituciones para promover sus destinos turísticos.

Por lo tanto, existe la necesidad de identificar que herramientas de comunicación integradas de marketing pueden contribuir de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, esta es la principal razón del presente proyecto de investigación.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las herramientas de comunicación integradas de marketing que pueden contribuir de mejor manera, según los trujillanos, a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo.
- Identificar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más interesen a los visitantes Trujillanos.
- Conocer si los trujillanos recibieron mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc y si fueron claros y coherentes.
- Indagar sobre las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean los operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc.
- Proponer herramientas de comunicación integradas de marketing que ayuden a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo.

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación tiene por finalidad potenciar los atractivos turísticos que tiene San Pedro de Lloc, capital de la provincia de Pacasmayo ante los visitantes nacionales que buscan conocer nuevas rutas turísticas. El estudio permitirá conocer mejor el perfil del consumidor de servicios turísticos para seleccionar las mejores herramientas de comunicaciones de marketing que ayuden a reactivar la economía de esta ciudad.

Socialmente esta investigación busca promover el turismo en San Pedro de Lloc, con ello se beneficiarán los diferentes restaurantes de comida tradicional, los dueños de comercios y negocios, sitios de hospedaje, movilidad local y guías turísticos. Se reactivará el flujo turístico incentivando la actividad económica del distrito. Se propondrá herramientas de comunicación de marketing para los recursos turísticos, históricos, gastronómicos y culturales de San Pedro de Lloc. Esta estrategia servirá de referente para otros distritos que cuenten con recursos turísticos para promocionar.

De manera práctica, la presente investigación pretende dar solución al problema de promoción turística que correspondería a la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, mediante la identificación de las herramientas de comunicación integradas de marketing para ser aplicada en base a sus funciones establecidas.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Para la presente investigación se hicieron búsquedas en bibliotecas y repositorios internacionales, nacionales y locales.

2.1.1 Internacionales

Bermeo (2021), en su tesis de grado titulada *Plan de comunicación integrada de marketing en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur- Cuenca para los años 2020 – 2022*, para obtener el título de licenciada en Marketing, desarrolló todo un plan de comunicación integrada de marketing para mejorar el nivel de satisfacción comunicacional de la empresa con los clientes externos. Para esto fue necesario aplicar técnicas cualitativas en base a entrevistas de profundidad y grupos focales a los directivos de CENTROSUR y también a usuarios de la empresa para conocer las diferentes opiniones y puntos de vista.

Con todos los datos obtenidos de la entrevista, la autora de la investigación llegó a la conclusión que la empresa Eléctrica Regional Centro Sur- Cuenca, debe reforzar la comunicación en base a campañas de concientización y educación ambiental. Este estudio es importante porque se elabora un plan de comunicación integrada de marketing a través de diversas campañas en redes sociales página web, medios de comunicación. etc.

Delgado y Yavar (2018), en su tesis de grado titulada *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*, para obtener el título de ingeniera en marketing y negociación comercial, realizan una investigación cuantitativa en la que aplican encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Guayas. Las autoras llegan a la conclusión de que es muy importante el apoyo de las entidades gubernamentales para ayudar a potenciar los recursos turísticos que tiene la provincia de Guayas. En este antecedente destacamos que gracias a una investigación adecuada se pueden emplear correctas herramientas de marketing digital para promover un recurso turístico con mucho potencial.

Vera (2018), en su tesis de grado titulada *Propuesta del plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón*, para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial, recopiló información relacionada al turismo a nivel nacional, regional, local, y también analizó el comportamiento de los visitantes para posteriormente identificar las estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo turístico. Recopiló información con los visitantes de la comuna de Quellón con aplicación de entrevistas, también se desarrolló un análisis de Porter sobre el turismo en dicha comunidad y se realizó un análisis FODA destacando las características del sitio turístico.

El autor llegó a la conclusión que la comuna de Quellón en el ámbito turístico presenta deficiencias en cuanto a infraestructura pública y privada y que, a pesar de poseer varios atractivos naturales, el número de visitantes es menor que otras comunas. No hay un plan o lineamiento general de desarrollo turístico para incrementar la actividad turística en dicha localidad.

2.1.2 Nacionales

García y Silva (2016), en su tesis de grado titulada *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre de Cocha, distrito de Punchana*, para obtener el título profesional de Licenciado en turismo y hotelería. Tiene como objetivos específicos determinar la promoción turística en base a la dimensión de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016. Así también, determinar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad Padre Cocha 2016.

Se trabajó con un diseño de investigación de tipo descriptivo explicativo y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 320 visitantes y turistas que visitan la comunidad de Padre Cocha. Como técnica se aplicó una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Las autoras llegaron a la conclusión que la promoción turística en base a publicidad en medios escritos, medios televisivos y radios es deficiente y casi nunca se promociona la comunidad Padre Cocha.

También llegaron a la conclusión que la promoción turística de Padre Cocha se realiza a veces a través de promoción de ventas y relaciones públicas. El desarrollo turístico del acondicionamiento del atractivo turístico casi siempre satisface la expectativa del visitante a la comunidad de Padre Cocha. Se llegó a determinar también que, a veces se satisface las expectativas de atención al turista nacional y extranjero.

Herrera y López (2018), en su tesis de grado titulada *Estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura*, para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Realizaron una investigación descriptiva transeccional mediante un diseño no experimental con la técnica de recolección de datos cuantitativa que aplicaron a los turistas que visitaban dicho balneario y a los mismos trabajadores de la oficina de Turismo del Balneario Cabo Blanco. Llegando a la conclusión que el balneario de Cabo Blanco cuenta con atractivos turísticos, playas, manifestaciones culturales y alojamiento que al aplicar una estrategia de marketing con una adecuada segmentación se logrará incrementar la afluencia de turistas de diversos lugares del Perú.

Arauco (2018), en su tesis de grado titulada *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana*, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería tuvo como objetivo general proponer un plan de comunicación turística en el distrito de Matucana y dentro de sus objetivos específicos diagnosticar que elementos pueden ser utilizados para la promoción turística en el distrito de Matucana. Para llevar a cabo la investigación se utilizó una técnica cuantitativa (encuesta) dirigida a los mismos pobladores de Matucana y otra a los visitantes que llegaban al mencionado distrito.

En la técnica cualitativa se realizó una entrevista a la encargada de la Oficina de Turismo y a dueños de algunos negocios. La tesista llegó a concluir de diseñar un plan de promoción turística en Matucana que ayude a mejorar la promoción de Matucana mediante redes sociales y páginas web, logrando incentivar las visitas hacia el mencionado distrito.

2.1.3 Locales

Sánchez (2020), en su tesis de grado titulada *Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del bosque natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020*, para la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El autor realizó una investigación no experimental de diseño descriptivo, utilizando como instrumento un cuestionario y tuvo como objeto de estudio a pobladores de la ciudad de Trujillo, llegando a determinar en una de sus conclusiones; que existe un nivel regular de conocimiento de la población viajera acerca del bosque Cañoncillo. Sirve como antecedente pues abordó el tema sobre las comunicaciones integradas de marketing y sus herramientas o también llamadas estrategias, en una zona cercana al distrito de San Pedro de Lloc. Una de las recomendaciones del investigador es que se busque apoyo de las autoridades del Gobierno Municipal de San José para desarrollar una mejor propuesta turística y el cuidado del Bosque Cañoncillo.

Fernández (2018), en su tesis de grado titulada *Plan de comunicación integral de marketing para incentivar el turismo sostenible del Cerro Campana, en el distrito de Huanchaco*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Esta investigación utilizó técnicas cuantitativas para la aplicación de encuestas a los turistas y técnicas cualitativas, con entrevista a profundidad al presidente de Asociación de Defensa y Rescate del Cerro Campana. Se llegó a concluir que las estrategias de comunicación de marketing más idóneas para promover el turismo en el Cerro Campana son las relaciones públicas y el *marketing online*, sin embargo, se determinó que dichos atractivos turísticos no están bien cuidados generando una mala imagen en los visitantes.

Llique (2017), en su tesis de grado titulada *Herramientas de comunicación de marketing y su efecto en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de Bellas Artes Macedonio de la torre de la ciudad de Trujillo – 2017*, para obtener el título profesional de licenciada en Administración, se utilizó el diseño de contrastación no experimental transversal. Se tomó en cuenta a dos poblaciones; la primera con una muestra de 317 personas (estudiantes) y la

segunda con una muestra de 20 colaboradores de la institución, se utilizó como técnica de recolección de datos; la entrevista de profundidad y la encuesta.

La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: que no hay un uso adecuado de las herramientas de comunicación de marketing en la difusión publicitaria de Bellas Artes Macedonio de la Torre, solo utilizan el marketing boca a boca como herramienta de comunicación, los usuarios de la entidad cuentan con una baja percepción sobre la escuela Bellas Artes. Por este motivo es muy importante identificar correctamente las herramientas de comunicación integradas de marketing para reforzar el mensaje o la promoción de un servicio, logrando una campaña exitosa que trascienda en el público objetivo.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Principios básicos de las comunicaciones integradas de marketing:

Existen cinco principios básicos de la comunicación integrada de marketing. Según Maja y Gil (2012) “la integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración” (p. 74).

- a. La integración debe ser continua
- b. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, abarca a toda la organización
- c. Todos los participantes son importantes: Clientes, empleados, accionistas, competidores.
- d. El marketing orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada, consiste en una cadena de retroalimentación de todos los participantes.
- e. Todos los puntos de contacto transmiten mensajes: observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, etc.

Entendemos entonces que si todos estos principios no se cumplen no podríamos hablar de una buena comunicación integrada de marketing, es importante que todos los actores sociales que forman parte de una organización, participen en ese proceso, buscando transmitir mensajes coherentes y sobre todo integrados sobre un mismo producto o servicio.

2.2.2 Dimensiones de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Según Lee y Park (2007) las CIM están basadas en las siguientes cuatro dimensiones:

- a) Comunicaciones unificadas: Mide la coherencia del mensaje de acuerdo a la coherencia visual y lingüística
- b) Comunicaciones diferenciadas para los diversos grupos de clientes: Utiliza la información del consumidor para desarrollar e implementar múltiples campañas de comunicación para diversos grupos de clientes e involucrar a todos los consumidores.
- c) Comunicaciones dirigidas por bases de datos para resultados tangibles: Esta dimensión busca que la empresa genere una base de datos con información valiosa del cliente para ser procesada y analizada.
- d) Las comunicaciones que fomentan la relación con los clientes existen: Mide el grado de relación que la compañía tiene con el cliente a través de un programa de comunicación de marketing.

De acuerdo a la definición de los autores, las dimensiones de las CIM vendrían a ser procesos comunicativos que están relacionados a las herramientas de comunicación integradas de marketing, para que al momento de presentar una propuesta de comunicación de marketing está tenga unidad y coherencia en los mensajes que se quieran dar a conocer a la audiencia. Se resalta la importancia de generar una comunicación diferenciada de acuerdo a la necesidad de los grupos de clientes, analizar los datos, pero sobre todo propiciar una buena relación.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Comunicaciones integradas de Marketing

Ferrell y Hartline (2012) lo definen de la siguiente manera:

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente

a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (p. 291)

Kotler y Armstrong (2013) consideran que el objetivo fundamental de las comunicaciones de marketing es entregar un mensaje claro y coherente sobre la organización y sus productos, utilizando todas las estrategias de comunicación para mejorar las relaciones con los clientes y satisfacer sus problemas y necesidades. Otros autores como Schultz y Schultz (2004), plantean que las comunicaciones integradas de marketing tienen como meta generar recursos financieros y construir marcas a largo plazo a través del desarrollo y la evaluación de programas de comunicación que sean medibles y persuasivos con los clientes y el público objetivo.

Sin las comunicaciones integradas de marketing tendríamos mensajes ambiguos y poco claros referente a productos y servicios, por este motivo es que resulta importante saber utilizar los múltiples canales de comunicación para persuadir al público objetivo.

2.3.2 Herramientas de la comunicación integradas de Marketing

Rodríguez et al. (2007) definen a las herramientas de comunicación de marketing de la siguiente manera:

Las audiencias reciben mensajes sobre el producto y la marca a través de muy diversas vías, como las iniciativas planificadas por la empresa para la comunicación en los medios publicitarios y de comunicación social (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc.), a través de la comunicación personal que establecen con los empleados de la empresa en la prestación de sus servicios (vendedores, personal del departamento de atención al cliente, etc.) mediante elementos vinculados al producto, a su precio o a su distribución. (p. 36)

La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo vienen a ser los seis instrumentos diferenciados para las comunicaciones de marketing. (Rodríguez et al., 2007)

Son elementos o instrumentos que forman parte del mix de las comunicaciones integradas de marketing que buscan transmitir mensajes sobre el producto o marca de una manera coordinada a través de diversos canales de comunicación ya sea de manera personal. Los mensajes deben brindar información y orientación acerca del producto o servicio y deben estar articulados entre sí para que exista coherencia y claridad (Ardura, 2011; Jumpersen, 2016).

2.3.2.1 Venta personal. En esta estrategia está presente el proceso de comunicación interpersonal con el objetivo de lograr tener una venta. Se motiva a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable (Kotler y Armstrong, 2007).

Mullins et al. (2007) definen a la venta personal como “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” (p. 328).

Funciones o tareas de la venta personal. De acuerdo a Kotler et al. (2011), la venta personal desempeña las siguientes funciones:

- a. Los vendedores consiguen nuevos clientes para entablar una buena relación.
- b. Otorgan el tiempo a los clientes potenciales
- c. Se brinda orientación sobre los productos o servicios
- d. Los encargados de ventas presentan el producto o servicio y ofrecen la variedad de servicios
- e. Se recoge información relevante del mercado de interés
- f. Se seleccionan los clientes más interesantes
- g. Los encargados de venta mantienen comunicación con los clientes potenciales. (pp. 546-547).

Esta herramienta de comunicación integrada de marketing es usada por casi todas las instituciones o empresas que ofrecen algún producto o servicio. La venta personal sin lugar a dudas sería un gran aliado para la promoción turística de muchos lugares que no tienen toda la atención por parte de las autoridades del gobierno central.

2.3.2.2 Publicidad.

“Modelo de promoción basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado” (Godás, 2007, p. 97).

Alcaide (2013), afirmó lo siguiente, “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).

Funciones de la publicidad. Para Wells et al. (2007), la publicidad desempeña siete funciones básicas:

- Crear consciencia de productos y marcas
- Crear una imagen de marca
- Proporcionan información del producto y de marca
- Persuade a las personas
- Incentiva poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marca
- Refuerza compras y experiencias

Tipos de publicidad.

Según Fischer et al. (2006), la publicidad se clasifica en: propaganda, publicidad de acuerdo a quien lo patrocina, publicidad de acuerdo con la forma de pago, publicidad en cooperativa, publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje, publicidad según el propósito del mensaje, publicidad social, publicidad subliminal.

Es importante definir cuáles serán los canales publicitarios a utilizar para la difusión del mensaje, una buena estrategia publicitaria podría ayudar a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc ya que hasta el momento solo cuenta con una fan page institucional de la Casa Museo Antonio Raimondi, pero no se promociona los demás atractivos turísticos del distrito capital en los medios masivos como radio, televisión, prensa.

2.3.2.3 Relaciones públicas

Se define como un programa de acción dentro de la empresa que permite evaluar las actitudes del público para así ganar su aceptación. Con una adecuada comunicación se establecen buenas relaciones con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno y empleados (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002).

Valdés (2010) sostiene que las relaciones publicas ayudan a crear una buena imagen corporativa, evitando falsos rumores, anécdotas o algún tipo de conflicto que dañe la reputación de la empresa.

“El objetivo de las relaciones públicas es crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual la empresa puede operar. Cada compañía tiene una imagen, la cuestión es si proyecta la imagen correcta” (Forsyth, 2002, p. 32).

Son varias las herramientas que el área de Relaciones Públicas puede utilizar. Márquez (2017, p. 14) las define como las siguientes:

- a. Boletines informativos
- b. Mensajes internos
- c. Comunicados de relaciones públicas
- d. Correspondencias con los accionistas
- e. Informes anuales y eventos especiales

2.3.2.3.1 Modelos de relaciones públicas. Según Antonio Castillo (2010) existen cuatro tipos de actuación de las relaciones publicas

- Agentes de prensa/ Publicity: Se propaga la información hacia los públicos y principalmente hacia los medios de comunicación. Se establecen buenas relaciones con los periodistas para que la información siempre sea positiva.
- Información pública: Se elabora material informativo de la organización para ser difundidos. Es una información unidireccional.
- Doble flujo asimétrico: Se planifica los instrumentos y los canales para difundir la información y se analizan los impactos obtenidos.
- Doble flujo simétrico: Se basa en una interacción reciproca entre la organización y el público.

Mantener o proyectar una buena imagen de algún destino turístico nacional será un gran reto que solo se realizará con la difusión correcta de mensajes de

comunicación. Las buenas relaciones o alianzas estratégicas serán de gran ayuda para el desarrollo de acciones de relaciones públicas.

2.3.2.4 Promoción de ventas:

Ramón y Segovia (2016) plantean la siguiente teoría sobre la promoción de ventas: “Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio” (p. 26).

Para Stanton et al (2004) definen a la promoción de ventas como “Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 637).

2.3.2.4.1 Estrategias de promoción de venta. El objetivo es hacer más atractivo un producto o servicio. Existen las siguientes estrategias para consumidores, Velásquez (2018).

- a) Premio: Convencer al cliente para que adquiera un determinado producto a cambio de un incentivo.
- b) Cupones: Atraen a los consumidores y distribuidores
- c) Reducción de precio y oferta: Motiva a los consumidores a una marca determinada
- d) Reducción de precio: Descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto.
- e) Oferta: Se aplican en ofertas de dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis.
- f) Muestra: Busca lograr que el cliente pruebe el producto.

La aplicación del instrumento de investigación permitirá determinar qué tan importante es el uso de la promoción de ventas para promocionar un atractivo turístico.

2.3.2.5 Marketing directo

Sanglas (2008), plantea la siguiente definición sobre marketing directo:

Se puede definir el marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación, destinados a

crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente a una causa determinada. (p. 13).

“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).

Características del Marketing Directo. Según Fuente (2020), las características son las siguientes:

- a) Sistema interactivo de comunicación bidireccional
- b) Utiliza todos los medios de comunicación existentes
- c) Dirigido tanto a la captación de clientes como a la fidelización y aumento de valor de los mismos.
- d) Se puede medir generando datos
- e) Gestiona transacciones y ventas en cualquier punto de contacto

2.3.2.5.1 Variables del marketing directo. Tal como lo plantea Alet (2007), se destacan cinco variables del marketing directo que son: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

- a) Base de datos: Es una herramienta estratégica que sirve para realizar la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y previsión de ventas.
- b) Oferta: Se incluye el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, incentivos, términos de compromiso y opción.
- c) Creatividad: Comprende el tono y el estilo de comunicación, la expresión gráfica, elementos de participación y personalización.
- d) Medios: Correos electrónicos, teléfonos, internet
- e) Servicio al cliente y fulfillment: Incluyen los diversos servicios ofrecidos al cliente como (entrega a domicilio, llamada por teléfono, aceptación de tarjeta de créditos, pruebas gratis). También se incluye el nivel de servicio, entre los que destacan la rapidez, solución de problemas, devoluciones o cambios)

En esta herramienta de CIM se suele emplear también las ventas por catálogos y suscripción, además de la televisión, email marketing, prensa, radio e internet. Se podría decir que es la herramienta de comunicación más completa ya que utiliza todos los medios de comunicación existentes.

2.3.2.6 Marketing interactivo o de internet

Galeano (2019), nos dice que el marketing interactivo es la recopilación de la información del cliente en línea para luego volver a comunicarse con el usuario vía internet, mostrando alguna de sus preferencias. Este proceso se facilita por el uso de la tecnología en internet.

El uso de internet y la telefonía móvil permitirán emplear diferentes técnicas de comunicación basadas en medios tecnológicos, logrando que los usuarios tengan una respuesta directa mediante medios de comunicación tecnológicos (Garrido, 2015)

Posibles canales para el marketing interactivo. Se pueden utilizar distintas vías digitales para la aplicación del marketing interactivo, (Galeano, 2019):

- Motores de búsqueda: Optimizar la búsqueda de información en el sitio web para que los usuarios encuentren un determinado producto o servicio.
- APPS: Una aplicación móvil puede servir para obtener retroalimentación de clientes
- Redes sociales: Puede ser usada para la retroalimentación de los usuarios.

El uso de esta herramienta podría ser bien utilizada para que los atractivos turísticos del distrito de San Pedro de Lloc tenga más visibilidad a través de los motores de búsqueda de Google y por supuesto el uso de las redes sociales para crear campañas publicitarias.

2.3.2 Turismo

2.3.2.1 Definición de turismo. La palabra “turista” deviene del vocablo inglés “tourist”, a su vez derivado del francés “tour” (lo mismo que “turismo” deviene de “tourism” y éste de “tour”, como es obvio). Con este criterio, el turista es el que lleva a cabo un tour, esto es, un desplazamiento circular o de ida y vuelta. Para

Requena y Muñoz (2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, sf), es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes).

2.3.2.2 Tipos de turismo.

Según Falcon (2020, p. 15) el turismo se divide en las siguientes clasificaciones:

- Turismo de esparcimiento: También denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado.
- Turismo cultural: A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas. Se subdividen en las siguientes categorías: Turismo gastronómico, turismo religioso, turismo estudiantil, otros.
- Turismo natural: El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.
- Turismo Gastronómico: Este tipo de turismo se relaciona con escoger el destino ideal para deleitar al paladar, conociendo diversos platos típicos y disfrutando algo diferente.

2.3.3 Atractivos Turísticos

Según Chan (2005), los atractivos turísticos “son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir al viaje, o lo que es lo

mismo el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporaria al espacio donde está emplazado el bien o manifestación” (p. 95)

Para Riva y Calderón (2018), los atractivos turísticos forman parte de un conjunto de elementos materiales e inmateriales que al ser transformados se convierten en un producto turístico dando valor cultural a la región o localidad que se quiera visitar.

2.3.3.1 Clasificación de atractivos turísticos. García Silberman (2018), clasifica a los atractivos turísticos como naturales y culturales.

Naturales:

- Geomorfológicos: Están formados por la naturaleza y comprende a litorales de playas, lagunas y depósitos de agua, aguas termales y minerales, montañas, planicies, dunas.
- Biogeográficos: Conformado por selvas, bosques, fauna silvestre y zonas de caza.

Culturales:

- Históricos: Comprendidos por zonas arqueológicas, Arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore, fiestas tradicionales.
- Atractivos contemporáneos (no comerciales): Centro de convenciones, Instituciones de enseñanza, Bibliotecas, Museos y pinturas murales, Obras monumentales, Invernaderos.
- Atractivos contemporáneos (comerciales): Parque de diversiones, Balnearios, Espectáculos culturales y deportivos, Campos deportivos, Exposiciones nacionales e internacionales, Mercados de artesanía.

2.3.4 Reactivación turística

Es la fase de recuperación ante un periodo de emergencia o restauración en la que se orienta y brinda información al turista sobre los pasos a seguir para

solucionar problemas volviendo a recuperar la confianza del visitante nacional o extranjero. Mina (2016). Al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2021) aprobó y desarrolló una “Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021 -2023” que tiene como objetivos desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles, posicionar al Perú como un destino turístico seguro y con productos de primer nivel y fortalecer la competitividad del sector público – privado. Las estrategias que podemos destacar para nuestra investigación son las siguientes:

- Promocionar el turismo interno impulsando la transformación digital e implementando el uso del concepto “Smart City”
- Promover la prestación del servicio turístico con altos estándares de calidad, impulsando la certificación “Safe Travels”
- Fortalecer las capacidades del sector público y privado de turismo en planes de desarrollo turístico local e inventario de recursos turísticos.
- Fortalecimiento de capacidades, innovación y formalización de la artesanía peruana.
- Protocolos para la atención de emergencias; elaboración del manual de procedimientos operativos para la seguridad del turista.
- Lanzamiento Aplicativo ¿Y tú que planes? - Rutas cortas, que considera a las regiones Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad, Junín y Arequipa.
- Lanzamiento de APP gastronomía. (Mincetur, 2021)

2.4. Marco de referencia

2.4.1. Atractivos turísticos

2.4.1.1 Casa Museo Antonio Raimondi. Uno de los principales atractivos turísticos que tiene San Pedro de Lloc, edificada en 1750 y ubicada en el jirón 2 de mayo N°432. Se declaró monumento histórico mediante la ley N°9385 del 27 de setiembre de 1941 en el gobierno del presidente Manuel Prado Ugarteche. Los visitantes podrán conocer en el museo las diferentes salas que exhiben el material recopilado por Antonio Raimondi; como la arqueología, botánica, cartografía, etnografía, geografía, geología, etc.

2.4.1.2 Bosque Cañoncillo. Es un maravilloso territorio de 1,310, 90 hectáreas que está rodeado de árboles de algarrobo, donde se ubican tres lagunas de encanto: “Gallinazo”, “Laguna larga” y “Cañoncillo”. Existen dunas aptas para la práctica de sandboard. El bosque El Cañoncillo está ubicado entre Tecapa (San José) y Santonte (San Pedro de Lloc).

2.4.1.3 Playa Puémape. Es un paradisíaco lugar visitado por muchas familias que gustan de los deportes náuticos y donde también se puede apreciar la tradicional pesca artesanal. En sus orillas se distinguen peñas, además de aves como gaviotas y pelícanos.

2.4.1.4 Puente Arco. Es una pieza arquitectónica que caracteriza al distrito de San Pedro de Lloc ya que está ubicada en la entrada sur de dicha localidad, atravesando un sendero de ficus y árboles frondosos.

2.4.1.5 Iglesia Matriz. Construida en el siglo XVII con torres octogonales y un estilo barroco admirado por todos. El interior del templo ubicado en la plaza de armas de San Pedro de Lloc, cuenta con una pila bautismal donde personajes notables de la historia recibieron el sagrado sacramento.

2.4.1.6 Plaza de Armas de San Pedro de Lloc. La plaza de armas se encuentra ubicada en el jirón dos de mayo, está rodeada de importantes establecimientos como la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, la iglesia Matriz de San Pedro de Lloc y cerca de negocios y restaurantes. En el medio de la plaza de armas se encuentra una pileta rodeada de figuras de lagartijas, que caracteriza a dicha localidad ubicada en el norte del Perú.

2.4.2. Ruta turística de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo

2.4.2.1 Ruta “Pueblo de magia y cultura” distrito de San Pedro de Lloc.

Según la Subgerente de turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, Susana Aguilar, San Pedro de Lloc cuenta con la ruta turística denominada *Pueblo de magia y cultura*, que comprende la Casa Museo Antonio Raimondi, Plaza de Armas y la Iglesia matriz. S. Aguilar (comunicación personal, 12 de octubre, 2021).

2.4.2.2. Guion Turístico Plaza de Armas. La Plaza de Armas de la ciudad de San Pedro de Lloc no tuvo una fundación española, a diferencia de ciudades de Trujillo y Lima. Las primeras familias se establecieron en lo que ahora es la Alameda Sur de la ciudad. El primer hecho registrado en San Pedro de Lloc es de unos viajeros que, en noviembre de 1740, Jorge Juan y Antonio de Ulloa, llegan a San Pedro de Lloc y vieron 130 casas, el vecindario comprendía 120 familias de indios, 30 de blancos y mestizos, 10 a 12 de color o mulatos y también observaron una casa parroquial en la que vivía 03 religiosos de la orden agustina.

La plaza de Armas de San Pedro de Lloc, ha sido escenario del grito libertario, el 01 de enero de 1821, el Sampedrano José Andrés Razuri Estévez, junto con los hermanos Santiago y Ceferino Hurtado proclaman la independencia frente a la Iglesia Matriz de San Pedro de Lloc. En el año 2009, empieza la remodelación de la Plaza de Armas de San Pedro de Lloc y al hacer trabajos cae una de las palmeras en el perímetro de la plaza, la pileta histórica sufre unos daños en la parte superior, el cual fue refaccionado en la parte dañada y se rehabilitaron los sistemas de agua de la pileta.

2.4.2.3 Guión turístico Iglesia Matriz. Los agustinos estuvieron entonces en San Pedro de Lloc desde la década del 70 del siglo hasta los días de la independencia. Al quedar expedita la iglesia de San Pedro en 1750 está tenía una sola torre que posteriormente se desplomó.

Los planos de la iglesia contemplaban la construcción de dos torres, al fabricarse la iglesia, sólo construyeron una para así burlar la ordenanza del Virrey, que la iglesia no estaba terminada, no pagaron el impuesto. La Iglesia quedó arruinada por el terremoto de 1759 y no sería hasta 1773 que se empezó su

demolición por las paredes del presbiterio. Fue construida desde sus cimientos levantándose primero el presbiterio y el arco toral.

2.4.2.3. Guion Casa Museo Antonio Raimondi. Fue constituida como tal en el año 1987 y pasó por un proceso de remodelación en el año 2005. El portón principal es de madera a dos hojas, la madera esta labrada y posee un postigo; sobre el portón se observa, en forma de media luna y con rejillas, una entrada y salida del aire, y, a los costados dos columnas de concreto color blanco adosadas a la pared, estas son de estilo dórico.

Se encuentra dividido en seis salas, denominadas de la siguiente manera: Dormitorio, Sala de Cartografía, Sala Temporal, Sala de Arqueología, Sala Permanente y Sala Rázuri. Cada una muestra elementos característicos y propios. Como parte de sus datos históricos, esta casa es doblemente importante, en primer lugar, porque anteriormente fue la Casa Goyburu, el dueño fue un español adinerado, su hijo nace en esta casa en 1809, el señor José Bernardo Goyburu Esteves, fundador de la provincia de Pacasmayo, posteriormente es adquirida por el italiano Alessandro Arrigoni, íntimo amigo de Antonio Raimondi, este último fallece en esta casa, debido a que padecía de una severa.

2.4.3. Rutas de operadores turísticos

J. Vértiz (comunicación personal, 01 de octubre, 2021), de acuerdo a la información brindada por uno de los operadores turísticos, se cubre la siguiente ruta:

2.4.3.1. Ruta Cañoncillo full day. Comprende los siguientes lugares turísticos a visitar con un precio promocional por turista de 70.00 soles

- Bosque Cañoncillo
- Laguna de cañoncillo
- Pacasmayo
- Mirador Cristo Blanco
- Muelle de Pacasmayo
- Malecón Grau
- Paseo de la amistad

- San Pedro de Lloc, plaza principal, iglesia
Horario del tours: salida 7:00 am y retorno 7:30 pm

2.5. Hipótesis

Si bien la presente investigación no exige por su naturaleza la formulación explícita de una hipótesis, por cuanto son resultados que se esperan lograr al concluir la misma. Tal como lo sostienen Sampieri (2006), quien afirma que una investigación descriptiva busca explicar fenómenos o contextos, midiendo o recolectando información sobre características y rasgos importantes en diversas situaciones. De igual manera Hernández et al. (2014), sostienen que no en todas las investigaciones descriptivas se encuentran hipótesis, debido que no es factible realizar ciertas mediciones en estudios generales.

Sin embargo, se deduce la siguiente hipótesis: Las herramientas de comunicación integradas de marketing que pueden contribuir de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, son el marketing directo a través de WhatsApp; el marketing interactivo por redes sociales; la promoción de ventas a través de paquetes familiares, 2x1 y las relaciones públicas mediante la difusión de documentales o reportajes, además de organización de ferias y eventos.

2.6. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Categorías o dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de respuestas (Nominal)	Instrumento
Herramientas de comunicación integrada de marketing	<p>Son elementos o instrumentos que forman parte del mix de las Comunicaciones integradas de Marketing que buscan transmitir mensajes sobre el producto o marca de una manera coordinada a través de diversos canales de comunicación ya sea de manera personal. Los mensajes deben brindar información y orientación acerca del producto o servicio y deben estar articulados entre sí para que exista coherencia y claridad.</p> <p>(Ardura, 2011; Jumpersen, 2016)</p>	Medios o Canales de comunicación	Venta personal	<p>¿De qué manera le gustaría recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de la región La Libertad?</p> <p>¿Qué es lo más importante para usted al momento de recibir información personalizada sobre sitios turísticos?</p>	<p>a) Visita en domicilio b) En puntos de venta c) Llamada telefónica con un asesor turístico. d) Ferias y exposiciones e) Internet y redes sociales</p> <p>a) Explicación detalla y respuestas rápidas b) Asesoramiento c) El tiempo brindando d) Confianza generada con el asesor</p>	Cuestionario

					<p>e) La comunicación directa</p> <p>f) Posibilidad de repregunta</p>	
			Publicidad	<p>¿Cuál debería ser el medio de comunicación más idóneo para promocionar los atractivos turísticos del distrito capital de una provincia?</p>	<p>a) Televisión</p> <p>b) Radio</p> <p>c) Diarios</p> <p>d) Redes sociales</p> <p>e) Revistas</p> <p>f) Páginas web</p>	
				<p>¿Qué tipo de atractivos turísticos de San Pedro de Lloc te interesaría conocer? (Escoge solo una alternativa)</p>	<p>a) Naturales</p> <p>b) Culturales</p>	
				<p>Si marcó la opción "naturales", ¿Qué preferiría?</p>	<p>a) Playa Puémape</p> <p>b) Bosque Cañoncillo</p> <p>c) Dunas</p>	

				<p>Si marcó la opción cultural, ¿Qué preferiría?</p> <p>¿Cuál sería el formato informativo más idóneo para hacer más visible un atractivo turístico? (Puedes marcar hasta dos alternativas)</p> <p>¿Qué acciones consideras importantes para la promoción turística de San Pedro de Lloc? (Puedes marcar hasta dos alternativas)</p>	<p>a) Casa Museo Antonio Raimondo b) Plaza de Armas c) Iglesia Matriz d) Puente Arco e) Murales del pasaje Brito</p> <p>a) Notas de prensa b) Reportajes c) Documentales d) Publireportaje e) Crónicas</p> <p>a) Conferencias de prensa b) Organización de ferias y eventos c) Entradas gratis para museo d) Alianzas estratégicas e) Patrocinio de eventos</p>	
--	--	--	--	--	---	--

			<p>Promoción de ventas</p> <p>¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir para interesarse en visitar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc? (Puedes elegir hasta dos alternativas)</p> <p>De acceder a estas promociones ¿Con quién visitaría San Pedro de Lloc?</p> <p>¿Qué alternativa de merchandising le gustaría adquirir al visitar una ciudad con atractivos turísticos?</p>	<p>a) Cupones de Descuentos b) Promociones (paquetes familiares, 2x1) c) Acumular puntos para regalos d) Sorteos</p> <p>a) Familia b) Amigos c) Pareja d) Compañeros de trabajo e) Solo</p> <p>a) Polos b) Cerámica c) Artesanía d) Llaveros y lapiceros e) Peluches y tazas</p>	
--	--	--	--	--	--

			Marketing Directo	¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc? (Elegir una alternativa)	a) Correos electrónicos b) Llamada por teléfono c) Folletos y catálogos d) WhatsApp	
			Marketing interactivo o de internet	¿Dónde suele buscar información sobre atractivos turístico?	a) Redes sociales b) Páginas web c) Aplicativos digitales de turismo d) Operadores turísticos o agencias de viaje	
				¿A través de que plataformas digitales crees que se debería promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi? (Principal atractivo turístico de San Pedro de Lloc)	a) Facebook b) Instagram c) YouTube d) Página web e) Tik Tok f) Blogs	

		Mensajes	Producto o servicio	<p>¿Alguna vez ha recibido mensajes o información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, ya sea de forma física o digital?</p> <p>¿A través de qué medio recibió esos mensajes?</p> <p>¿Sobre cuál de los siguientes atractivos turísticos de San Pedro de Lloc recibió esos mensajes?</p>	<p>a) Sí b) No</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Diarios o revistas d) Redes sociales e) Páginas web f) Eventos turísticos g) Recomendación de amigos o familiares</p> <p>a) Casa Museo Antonio Raimondi b) Bosque Cañoncillo c) Playa Puémape d) Puente Arco</p>	
--	--	----------	---------------------	---	--	--

					<p>e) Iglesia Matriz de San Pedro de Lloc</p> <p>f) Murales del Pasaje Brito</p> <p>g) Plaza de Armas de San Pedro de Lloc</p>
			Claridad	¿Cree que el mensaje fue claro sobre el destino turístico de San Pedro de Lloc?	<p>a) Bastante</p> <p>b) Mucho</p> <p>c)Regular</p> <p>d)Poco</p> <p>e) Nada</p>
			Coherencia	¿Cree que el mensaje fue coherente con los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc?	<p>a) Bastante</p> <p>b) Mucho</p> <p>c)Regular</p> <p>d)Poco</p> <p>e) Nada</p>
			Orientación e información	¿Cuál de los siguientes aspectos, debe ser prioritario para informar al turista que visita San Pedro de Lloc en tiempos de pandemia?	<p>a) Sitios turísticos que cuenten con el sello mundial de seguridad e higiene (Safe Travels)</p> <p>b) Cumplimiento</p>

				<p>De las siguientes actividades para realizar en San Pedro de Lloc, ¿Cuál crees que es la más importante para darse a conocer?</p>	<p>de protocolos sanitarios c)Disponibilidad de aplicativos digitales para realizar pagos evitando el contacto físico d)Fiscalización constante a negocios y restaurantes</p>	
					<p>a) Sandboard b) Correr olas c)Caminatas a cañoncillo d)Pesca artesanal e) Degustación de platos típicos de San Pedro de Lloc</p>	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental de diseño descriptivo transversal porque se encarga de dar a conocer y explicar las características de un fenómeno, tal y como lo sostiene Daniel Cauas (2015), “Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada” (p. 6).

Vázquez Hidalgo (2005), “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (párr. 7).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

Para la presenta investigación se tomó en cuenta un estudio realizado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) sobre el perfil del vacacionista Trujillano en el año 2019. Los datos indicaron que 93 021 ciudadanos trujillanos viajaron a algún destino nacional, interesados en actividades turísticas y culturales, de dicho estudio se desprenden los viajes hacia las provincias de La Libertad, ubicando a la provincia de Pacasmayo en el tercer lugar de destino turístico preferido por los trujillanos, con un 14% de distribución de viajes; porcentaje importante que será considerado para determinar nuestra muestra.

Características y los indicadores del perfil del vacacionista Trujillano en el año 2019:

- El género que más viaja son las mujeres en un 62% seguido de los hombres en un 38%
- Según su estado civil, la mayoría viaja en pareja (58%)
- Según su generación los que más viajan son Millenials (38%), seguidor de generación X (26%), centennials (21%), Baby boomers (15%)
- La mayoría viaja junto a sus familiares y permanece en promedio 4 noches en el lugar que escogió para visitar.
- El vacacionista Trujillano gasta en promedio 380 soles.

3.2.2 Muestra

Según la información brindada por la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, los visitantes que llegan a San Pedro de Lloc en su mayoría son de Trujillo. Por ello, se buscó promover el turismo en una primera instancia con las ciudades más cercanas y seguir cautivando a un público que ya tiene interés en viajar y conocer otros destinos turísticos fuera de su localidad de origen.

Además, según el último reporte de PROMPERÚ del 2019 sobre el Perfil del Vacacionista trujillano, Pacasmayo es la tercera provincia de La Libertad que ha recibido más visitantes desde la ciudad de Trujillo, con un 14% de distribución de viajes. Dato importante que es considerado para el desarrollo de la siguiente fórmula.

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

Esta fórmula se emplea para las variables cualitativas y así poder determinar el tamaño de muestra.

Z= 1,96 Valor para una seguridad del 95%

P = 0.14 Proporción de turistas a la provincia de Pacasmayo

1 - P = 0,86

E = 0.05 error tolerable

Sustituyendo en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.14) (0.86)}{(0,05)^2} = 138$$

3.3. Diseño de investigación

En la presente investigación se aplicó el diseño de estudio descriptivo simple de un solo grupo que se gráfica de la siguiente manera.

M: O

M= Muestra del estudio (turistas trujillanos)

O= Observación e información extraída sobre las herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizó una técnica cuantitativa y cualitativa, la primera fue una encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario. Según Malhotra (2004) “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (Págs. 115 y 168)

El método para la aplicación del cuestionario fue a través de un formulario virtual de Google según las características de la población. Se llegó a ubicar al público objetivo del estudio, a través de contactos personales, amistades y con ayuda de operadores turísticos locales que ayudaron a difundir la encuesta.

Como segunda técnica, se aplicó una investigación cualitativa en base a una entrevista a los Gerentes de las agencias de viajes en La Libertad. Este instrumento antes de su aplicación fue validado por juicio de expertos, profesionales vinculados en el área del tema de investigación, uno del área de Marketing y otro de Turismo.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- El instrumento de recolección de datos fue aplicado por medio de contactos personales y a través de algunos operadores turísticos que ayudaron a difundir la encuesta de manera virtual.
- Se consideró un plazo de 15 días para el llenado de la encuesta virtual
- Una vez cerrado el formulario de Google se procedió con el vaciado de la información.
- Se creó una base de datos con los resultados de la encuesta en el programa Excel y luego fueron procesados en el programa SPSS VS25.
- Se elaboraron tablas para la interpretación de resultados de la investigación, según los objetivos propuestos y en base a la estadística descriptiva que según Fernández et al. (2002) , es la forma de utilizar una serie de técnicas para presentar datos en tablas o gráficos de manera ordenada que permitirá estudiar la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas por rango de edad, según los objetivos formulados para la presente investigación.

Objetivo 1: Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo.

Tabla 1

Medio que prefieren los trujillanos para recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de La Libertad

Información personalizada	15 - 24 años		25 - 40 años		41 - 54 años		55 – 73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Visita en domicilio	2	1%	4	2%	3	2%	3	2%	12	6%
En puntos de venta	2	1%	3	2%	7	4%	2	1%	14	8%
Llamada telefónica con asesor	7	4%	8	4%	8	4%	7	4%	30	16%
Ferias y exposiciones	10	5%	16	9%	8	4%	8	4%	42	23%
Internet y redes sociales	16	9%	31	17%	26	14%	14	8%	87	47%
Total	37	20%	62	34%	52	28%	34	18%	185	100%

Nota. Aplicación de encuestas, setiembre 2021

En la primera tabla se puede apreciar que el medio preferido por los trujillanos para recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de La Libertad es a través de internet y redes sociales con un 47%, seguido de ferias y exposiciones con un 23%.

Tabla 2

Aspectos más importantes al recibir información personalizada sobre atractivos turísticos, según los trujillanos

Aspectos importantes en información personalizada	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Explicación detalla y respuestas rápidas	24	10%	35	15%	28	12%	14	6%	101	44%
Asesoramiento	2	1%	10	4%	8	3%	6	3%	26	11%
El tiempo brindado	1	0%	4	2%	8	3%	1	0%	14	6%
Confianza generada con el asesor	9	4%	12	5%	10	4%	12	5%	43	19%
comunicación directa	7	3%	6	3%	11	5%	6	3%	30	13%
Posibilidad de repregunta	2	1%	4	2%	8	3%	3	1%	17	7%
Total	45	19%	71	31%	73	32%	42	18%	231	100%

Nota. Idem

De manera general, la tabla 2 muestra que la explicación detallada y las respuestas rápidas (44%), son los aspectos más importantes al momento de recibir información personalizada sobre atractivos turísticos. También importa mucho la confianza generada con el asesor con un 19%.

Tabla 3

Medios de comunicación más idóneos para promocionar los atractivos turísticos de la capital de una provincia, según los trujillanos.

Medios para promoción de atractivos turísticos	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Televisión	22	7%	34	11%	25	8%	14	5%	95	31%
Radio	6	2%	7	2%	8	3%	7	2%	28	9%
Diarios	4	1%	4	1%	3	1%	4	1%	15	5%
Redes Sociales	26	8%	44	14%	26	8%	16	5%	112	36%
Revistas	2	1%	4	1%	2	1%	3	1%	11	4%
Páginas web	13	4%	20	6%	14	5%	0	0%	47	15%
Total	73	24%	113	37%	78	25%	104	34%	308	100%

Nota. Idem

En la tabla 3, las redes sociales (36%) y la televisión (31%) son los medios de comunicación más idóneos para promocionar los atractivos turísticos de la capital de una provincia.

Tabla 4

Formato informativo para hacer más visible un atractivo turístico, según los trujillanos

Formato informativo	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Notas de prensa	2	1%	6	2%	6	2%	0	0%	14	6%
Reportajes	23	10%	38	16%	18	7%	11	5%	90	37%
Documentales	21	9%	38	16%	23	10%	16	7%	98	41%
Publirreportajes	6	2%	8	3%	5	2%	1	0%	20	8%
Crónicas	2	1%	10	4%	5	2%	2	1%	19	8%
Total	54	22%	100	41%	57	24%	30	12%	241	100%

Nota. Idem

Los trujillanos consideran que los documentales (41%) y el reportaje (37%), son los formatos informativos por excelencia para hacer más visible un atractivo turístico, pues en ello se pueden destacar todas las bondades naturales y culturales que posee una ciudad o destino turístico.

Tabla 5

Acciones importantes para la promoción de atractivos turísticos en San Pedro de Lloc, según el público trujillano

Acciones importantes para la promoción	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Conferencia de prensa	5	2%	8	3%	6	2%	3	1%	22	8%
Organización de ferias y eventos	22	8%	39	15%	25	9%	12	4%	98	37%
Entradas gratis para el museo	16	6%	32	12%	21	8%	15	6%	84	31%
Alianzas estratégicas	7	3%	16	6%	8	3%	5	2%	36	13%
Patrocinio de eventos	7	3%	11	4%	7	3%	3	1%	28	10%
Total	57	21%	106	40%	67	25%	38	14%	268	100%

Nota. Idem

Para la mayoría de encuestados, la organización de ferias y eventos (37%), es la acción más importante para la promoción de los atractivos turísticos en San Pedro de Lloc. La segunda acción más importante son las entradas gratis para el museo con un (31%)

Tabla 6

Promoción de ventas que gustaría recibir los trujillanos para incentivar su visita a San Pedro de Lloc

Tipo de promoción de ventas	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Cupones de descuento	13	5%	29	12%	14	6%	10	4%	66	27%
Promociones (paquetes familiares 2x1)	26	10%	46	19%	30	12%	16	6%	118	48%
Acumular puntos para regalo	9	4%	10	4%	6	2%	5	2%	30	12%
Sorteo	8	3%	13	5%	11	4%	2	1%	34	14%
Total	56	23%	98	40%	61	25%	33	13%	248	100%

Nota. Idem

En la tabla 6, se puede visualizar que el tipo de promoción de ventas que más ayudará a incentivar las visitas en San Pedro de Lloc son las promociones en paquetes familiares 2x1 con un 48%, una segunda opción que gustaría recibir los trujillanos son los cupones de descuento con el 27%.

Tabla 7

Acompañamiento que prefieren los trujillanos para visitar San Pedro de Lloc

Visitas a San Pedro de Lloc	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Familia	24	11%	38	18%	28	13%	21	10%	111	52%
Amigos	24	11%	20	9%	16	7%	0	0%	60	28%
Pareja	7	3%	16	7%	4	2%	1	0%	28	13%
Compañeros del trabajo	1	0%	3	1%	2	1%	0	0%	6	3%
Solo	4	2%	3	1%	2	1%	0	0%	9	4%
Total	60	28%	80	37%	52	24%	22	10%	214	100%

Nota. Idem

Del total de encuestados, la mayoría de ciudadanos trujillanos preferirían viajar a San Pedro de Lloc junto a sus familiares (52%). Muy pocas personas viajarían solas (4%) y junto a compañeros de trabajo (3%).

Tabla 8

Alternativas de merchandising que los trujillanos preferirían adquirir al visitar un lugar turístico

Alternativas de Merchandising	15-24años		25-40años		41 -54años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Polo	11	4%	14	6%	14	6%	6	2%	45	18%
Cerámica	7	3%	25	10%	13	5%	7	3%	52	21%
Artesanía	24	9%	38	15%	24	9%	14	6%	100	40%
Llaveros y lapiceros	8	3%	14	6%	7	3%	7	3%	36	14%
Peluches y tazas	8	3%	8	3%	3	1%	1	0%	20	8%
Total	58	23%	99	39%	61	24%	35	14%	253	100%

Nota. Idem

La tabla 8 muestra que la artesanía con un 40%, es la alternativa de merchandising que los trujillanos se inclinan a adquirir al visitar un lugar turístico. Lo que menos considerar adquirir son peluches y tazas con un 8%.

Tabla 9

Medios para recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos

Información sobre paquetes turísticos	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Correos electrónicos	17	8%	26	13%	18	9%	8	4%	69	34%
Llamada por teléfono	6	3%	2	1%	4	2%	3	1%	15	7%
Folletos y revistas	10	5%	7	3%	16	8%	12	6%	45	22%
WhatsApp	26	13%	13	6%	21	10%	12	6%	72	36%
Total	59	29%	48	24%	59	29%	35	17%	201	100%

Nota. Idem

Los resultados obtenidos en la tabla 9, muestran que el WhatsApp (36%) es el medio preferido por los trujillanos para recibir información sobre paquetes turísticos hacia San Pedro de Lloc. En última instancia están las llamadas por teléfono con un porcentaje bajo de preferencia (7%).

Tabla 10

Fuentes de información sobre atractivos turísticos utilizados por los trujillanos

Fuentes de información	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
Redes sociales	23	9%	44	18%	28	11%	8	3%	103	41%
Páginas web	23	9%	37	15%	19	8%	12	5%	91	37%
Aplicativos digitales turismo	5	2%	4	2%	6	2%	3	1%	18	7%
Operadores turísticos o agencias de viajes	7	3%	8	3%	10	4%	12	5%	37	15%
Total	58	23%	93	37%	63	25%	35	14%	249	100%

Nota. Idem

Las fuentes de información que más utilizan para realizar búsquedas y consultas sobre atractivos turísticos son las redes sociales (41%) y las páginas web (37%). Lo que menos utilizan son los aplicativos digitales de turismo con un 7%.

Tabla 11

Plataformas digitales que ayudarán a promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi, según los trujillanos

Plataformas digitales	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Facebook	24	7%	43	13%	32	9%	19	6%	118	34%
Instagram	25	7%	35	10%	14	4%	6	2%	80	23%
YouTube	10	3%	15	4%	12	3%	9	3%	46	13%
Página web	7	2%	11	3%	14	4%	10	3%	42	12%
Tik tok	18	5%	18	5%	7	2%	2	1%	45	13%
Blogs	2	1%	5	1%	5	1%	1	0%	13	4%
Total	83	24%	127	37%	84	24%	47	14%	344	100%

Nota. Idem

En la tabla 11, el público trujillano considera en primer lugar que, Facebook (34%) es la plataforma digital por donde se debería promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi. En segundo lugar, se ubica Instagram con un (23%).

Objetivo 2: Identificar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más interesen a los visitantes Trujillanos.

Tabla 12

Tipos de atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más le interesa conocer a los trujillanos

Tipo de atractivos turísticos	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		TOTAL	
	f	%	f	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Naturales	20	13%	40	27%	25	17%	7	5%	92	61%
Culturales	12	8%	17	11%	14	9%	15	10%	58	39%
Total	32	21%	57	38%	39	26%	22	15%	150	100%

Nota. Idem

En la tabla 12 referida a los tipos de atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, se aprecia de manera general que el 61% prefiere la naturaleza, mientras que el 39% prefiere los atractivos turísticos culturales.

Tabla 13

Atractivos turísticos naturales de San Pedro de Lloc que preferirían conocer los trujillanos

Atractivos turísticos naturales	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Playa Puémape	11	8%	22	15%	15	10%	5	3%	53	36%
Bosque Cañoncillo	13	9%	30	21%	16	11%	6	4%	65	45%
Dunas	9	6%	14	10%	5	3%	0	0%	28	19%
Total	33	23%	66	45%	36	25%	11	8%	146	100%

Nota. Idem

En la tabla 13 se observa que el bosque cañoncillo 45%, es el atractivo turístico natural de San Pedro de Lloc que prefieren conocer los trujillanos. En un segundo nivel de preferencia se ubica la playa puémape con un 36%.

Tabla 14

Atractivos turísticos culturales de San Pedro de Lloc que prefieren los trujillanos

Atractivos turísticos culturales	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Casa museo Antonio Raimondi	8	7%	13	11%	11	9%	11	9%	43	37%
Plaza de Armas	9	8%	7	6%	7	6%	7	6%	30	26%
Iglesia Matriz	2	2%	3	3%	3	3%	6	5%	14	12%
Puente arco	5	4%	8	7%	0	0%	1	1%	14	12%
Murales del pasaje Brito	3	3%	4	3%	4	3%	4	3%	15	13%
Total	27	23%	35	30%	25	22%	29	25%	116	100%

Nota. Idem

La tabla 14, muestra de forma general que la Casa Museo Antonio Raimondi (37%) es el atractivo turístico cultural más importante para el público trujillano. En último nivel de importancia se ubica la Iglesia Matriz de San Pedro de Lloc y el Puente Arco con un 12%.

Tabla 15

Preferencia de actividades a realizar en San Pedro de Lloc y que deben ser difundidas, según los trujillanos

Actividades a realizar en San Pedro de Lloc	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Sandboard	10	4%	18	7%	4	2%	2	1%	34	13%
Correr olas	9	3%	11	4%	10	4%	2	1%	32	12%
Caminatas a cañoncillo	17	7%	37	14%	24	9%	15	6%	93	36%
Pesca artesanal	8	3%	13	5%	9	3%	5	2%	35	14%
Degustación de platos típicos	17	7%	24	9%	12	5%	11	4%	64	25%
Total	61	24%	103	40%	59	23%	35	14%	258	100%

Nota. Idem

En la tabla 15 sobre las preferencias de actividades para realizar en San Pedro de Lloc y que deben ser difundidas, destaca las caminatas a cañoncillo con un 36% y en segundo lugar la degustación de platos típicos con un 25%. Esto se ve reflejado en los cuatro rangos de edad de los encuestados.

Objetivo 3: Conocer si los trujillanos recibieron mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc y si fueron claros y coherentes

Tabla 16

Mensajes recibidos sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos

Mensajes sobre San Pedro de Lloc	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Sí	12	8%	25	17%	15	10%	8	5%	60	40%
No	20	13%	32	21%	24	16%	14	9%	90	60%
Total	32	21%	57	38%	39	26%	22	15%	150	100%

Nota. Idem

En la **tabla 16**, el total de encuestados manifestó que no (60%) ha recibido ningún mensaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, a diferencia de las personas que si recibieron este tipo de información representando solo un 40%.

Tabla 17

Medios donde los trujillanos recibieron mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc

Medios de comunicación	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Televisión	4	4%	8	9%	4	4%	2	2%	18	20%
Radio	4	4%	4	4%	1	1%	0	0%	9	10%
Diarios o revistas	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	2	2%
Redes sociales	7	8%	11	12%	8	9%	3	3%	29	32%
Páginas web	0	0%	2	2%	2	2%	1	1%	5	5%
Eventos turísticos	3	3%	2	2%	0	0%	0	0%	5	5%
Recomendaciones de amigos o familiares	3	3%	12	13%	5	5%	4	4%	24	26%
Total	22	24%	40	43%	20	22%	10	11%	92	100%

Nota. Idem

La **tabla 17** muestra que las redes sociales (32%) es el medio de comunicación por donde los trujillanos recibieron en su mayoría mensajes o información sobre los atractivos turísticos que posee la capital de la provincia de Pacasmayo. Las recomendaciones de familiares y amigos con (26%) también ayudó a que los ciudadanos conozcan sobre la existencia de San Pedro de Lloc.

Tabla 18

Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que fueron difundidos hacia el público trujillano

Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Casa Museo Antonio Raimondi	8	6%	10	8%	5	4%	6	5%	29	23%
Bosque Cañoncillo	4	3%	18	15%	7	6%	4	3%	33	27%
Playa Puémape	6	5%	16	13%	6	5%	2	2%	30	24%
Puente Arco	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%	3	2%
Iglesia Matriz	4	3%	1	1%	0	0%	0	0%	5	4%
Murales del pasaje Brito	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%	3	2%
Plaza de armas	3	2%	10	8%	6	5%	2	2%	21	17%
Total	29	23%	57	46%	24	19%	14	11%	124	100%

Nota. Idem

En la tabla número 18 se puede apreciar de manera general que la mayoría de ciudadanos de Trujillo ha recibido mensajes sobre el bosque cañoncillo con un (27%), seguido de la playa Puémape con un (24%). Sin embargo, al comparar con el rango de edades, se evidencia que los jóvenes de 15 a 24 años y el grupo etario de 55 a 73 años recibieron más mensajes sobre la Casa museo Antonio Raimondi.

Tabla 19

Claridad del mensaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos

Mensaje claro	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Bastante	4	7%	6	10%	0	0%	1	2%	11	18%
Mucho	2	3%	10	17%	8	13%	5	8%	25	42%
Regular	6	10%	8	13%	7	12%	2	3%	23	38%
Poco	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	20%	25	42%	15	25%	8	13%	60	100%

Nota. Idem

En la tabla 19 se evidencia que los mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc tienen mucha claridad (42%), según la opinión del público trujillano.

Tabla 20

Coherencia del mensaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, según los trujillanos

Mensaje coherente	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Bastante	3	5%	4	7%	0	0%	1	2%	8	13%
Mucho	5	8%	12	20%	8	13%	5	8%	30	49%
Regular	3	5%	9	15%	6	10%	2	3%	20	33%
Poco	1	2%	1	2%	1	2%	0	0%	3	5%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	12	20%	26	43%	15	25%	8	13%	61	100%

Nota. Idem

En la tabla 20, los mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc poseen mucha coherencia con un (49%), según la opinión del público trujillano.

Tabla 21

Aspectos prioritarios para dar a conocer al turista que visite San Pedro, según el público trujillano

Aspectos prioritarios para el turista	15-24 años		25-40 años		41 -54 años		55 -73 años		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Sitios turísticos con sello mundial de seguridad e higiene (safe travel)	24	10%	34	14%	19	8%	9	4%	86	35%
Cumplimiento de protocolos sanitarios	22	9%	32	13%	21	8%	12	5%	87	35%
Aplicativos digitales para realizar pagos	8	3%	18	7%	11	4%	6	2%	43	17%
Fiscalización constante a negocios y restaurantes	3	1%	15	6%	8	3%	7	3%	33	13%
Total	57	23%	99	40%	59	24%	37	15%	249	100%

Nota. Idem

En la tabla 20, los sitios turísticos con sello Safe Travel y el cumplimiento de protocolos sanitarios, ambos con un 35%, son los aspectos prioritarios que todo turista debe conocer para visitar San Pedro de Lloc.

4.2 Resultados cualitativos

A continuación, se presentan los resultados cualitativos que se realizaron con los operadores turísticos o agencias de viajes, agrupados en una matriz de coincidencias.

MATRIZ DE COINCIDENCIAS			
ÍTEMS	RESPUESTAS		
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Tiempo trabajando como operador turístico	Desde hace un año	Desde hace tres años	Hace casi cuatro años
Rutas o destinos turísticos	El entrevistado mencionó que a nivel local (provincia de Trujillo) son 4 rutas hacia destinos turísticos. A nivel regional 6 ruta entre las que destaca la ruta Bosque cañoncillo, la ruta del vino en Cascas, Full day cataratas de Condornada en Virú, Islas Guañape, Huamachuco. A nivel nacional 9 o 10 rutas.	Ruta hacia Virú con la ruta Condornada, Islas Guañape, Guadalupito, playa Caleta Colorada, la provincia de Pacasmayo, Huamachuco, rutas Cajamarca y otros destinos.	La ruta hacia las cataratas de Condornada, la ruta de la uva en Cascas, la ruta del Edén sur, el tesoro marino, la ruta hacia Cañoncillo, la ruta del Edén andino. En la Libertad cuentan con seis rutas operativas. Ya no están operando de manera internacional por la pandemia.

Tiempo en el que se viene realizando la ruta hacia San pedro de Lloc	Hace un año	Menos de una de creación	Desde el año 2007 viene llevando a grupos de escolares a conocer San Pedro de Lloc.
Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que son promocionados	Bosque Cañoncillo y Plaza de Armas de San Pedro de Lloc	Plaza de armas de San Pedro de Lloc y la Iglesia matriz	Bosque Cañoncillo y Playa Puémape solo en verano.
Uso de herramientas de comunicación integradas de marketing. (Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet)	Redes sociales y pagina web para promocionar los atractivos turísticos de San pedro de Lloc y de otros destinos. En Venta personal tienen una oficina en el centro de Trujillo, pero usan los medios digitales para comunicarse con sus clientes. En publicidad, no utilizan los medios convencionales, solo	Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram) La venta personal por redes sociales. En promoción de ventas a veces se hace sorteos, descuentos, precios especiales por feriados	Redes sociales, WhatsApp En relaciones públicas, utilizan el patrocinio para estar presentes en algunos eventos. Realizan promociones de ventas con algunos clientes que viajan por segunda vez.

	<p>los medios de comunicación digital o marketing de internet.</p> <p>En promoción de ventas a veces realizan sorteos y descuentos para los pasajeros que viajan de forma frecuente</p>		
<p>Resultados positivos en el uso de herramientas de comunicación integradas de marketing.</p>	<p>Han tenido resultados positivos en el uso de redes sociales, y WhatsApp</p>	<p>Redes sociales, WhatsApp, búsquedas en Google.</p>	<p>Con el marketing interactivo han tenido mejores resultados, a través de concurso vía redes sociales para llegar a más personas.</p> <p>En venta personal, han tenido mejores resultados con atención de llamadas telefónicas para cerrar ventas.</p>
<p>Uso de otras herramientas de comunicación integradas de marketing.</p>	<p>Podría ser auspicio de eventos o Volanteos</p>	<p>Ninguna otra por el momento</p>	<p>Por el momento no, pero más adelante podría ser uso afiches o vallas publicitarias.</p>

<p>Difusión adecuada de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc</p>	<p>Si hay una buena difusión, 20 o 30 personas viajan en promedio a la provincia de Pacasmayo, pero requieren que haya más señalización en algunos lugares turísticos y capacitación a dueños de restaurantes o negocios para atención adecuada al público.</p>	<p>Hay mucho potencial turístico en San Pedro de Lloc, pero desconocen las acciones que está realizando la Municipalidad Provincial de Pacasmayo para promocionar los atractivos turísticos del distrito capital.</p>	<p>No hay una correcta difusión de todos los atractivos turísticos que tiene San Pedro de Lloc.</p>
<p>Apoyo de las instituciones públicas y gobiernos locales con respecto a la promoción turística de los atractivos en San Pedro de Lloc.</p>	<p>Solo cuentan con respaldo de las autorizaciones para poder operar de manera turística.</p>	<p>No he visto que haya mucha difusión sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc por parte de las instituciones públicas, mayormente el sector privado.</p>	<p>Falta más apoyo de Promperú, Gercetur y también de los municipios locales.</p>

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se procede a detallar y discutir los resultados cuantitativos y cualitativos de la presente investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

5.1 Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo.

A partir de los hallazgos encontrados en la primera dimensión, los resultados de la tabla 1 reflejaron que los trujillanos prefieren recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de La Libertad a través de internet y redes sociales (47%), seguido de ferias y exposiciones con un 23%. Lo que menos prefieren es recibir visitas en domicilio (6%).

Kotler y Armstrong (2007) definen a la herramienta de venta personal como el proceso de comunicación interpersonal con el objetivo de lograr tener una venta, motivando a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable. No obstante, el proceso de venta personal ha cambiado debido a la coyuntura por la pandemia, la interacción face to face con el público ha pasado a un segundo plano y ahora la comunicación interpersonal que prefieren los trujillanos es a través del internet y redes sociales. Debido a que el mercado evoluciona, las visitas a domicilio han quedado desfasadas.

Los resultados fueron corroborados por medio de la entrevista realizada a los representantes de operadores turísticos o agencias de viajes de la región, quienes manifestaron que, a pesar de tener oficinas para la atención presencial, la mayoría de sus clientes los contactan a través del internet y redes sociales.

Mientras que el aspecto más valorado al momento de recibir información personalizada sobre atractivos turísticos es la explicación detallada y respuestas rápidas de los asesores turísticos con un 44%, otro aspecto importante es la confianza generada con el asesor con un 19% (Tabla 2). Estos resultados nos indican que para el público trujillano es muy importante el tiempo en que las empresas de servicios turísticos suelen responder a sus preguntas sobre algún determinado tours o cotizaciones de ese servicio.

En cuanto a la publicidad, la tabla 3 muestra que las redes sociales (36%), son el medio de comunicación más idóneo para publicitar los atractivos turísticos de la capital de una provincia, ubicando a la televisión en un segundo lugar (31%) y en último lugar a las revistas (4%).

Los datos antes mencionados concuerdan con los de la investigación de Sánchez (2020), quien llegó a la conclusión que las redes sociales son el medio más factible para publicitar los recursos turísticos del Bosque Cañoncillo. De igual manera, en el estudio de Delgado y Yávar (2018), quienes concluyen que el uso del marketing digital a través de redes sociales debe ser aprovechado para la promoción turística de comunidades, logrando generar ingresos económicos.

Como lo indica, Godás (2007), quien define a la publicidad como un “Modelo de promoción basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado” (p. 97).

Se puede apreciar en este resultado que los medios digitales son los preferidos por el público trujillano para conocer sobre la existencia de un producto o servicio, sin embargo, los medios de comunicación tradicionales como la televisión aún tienen gran acogida para difundir algún anuncio publicitario. En el caso de las revistas no todas las personas tienen acceso a este producto, pues implica un costo mucho mayor.

En la tabla 4, sobre las relaciones públicas, los encuestados consideraron que el formato informativo para hacer más visible un atractivo turístico es en primer lugar el documental con un 41% y el reportaje con un 37%, por medio de los cuales se podrían destacar todas las bondades de un atractivo turístico. Las notas de prensa (6%) no tienen una buena aceptación para ser utilizadas como un formato informativo importante. Los resultados obtenidos son semejantes a los de la investigación de Sánchez (2020), en donde se reveló que el tipo de contenido informativo para difundir los atractivos de El Cañoncillo es el reportaje (36%) y los documentales (18%).

Forsyth (2002) sostiene que “El objetivo de las relaciones públicas es crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual la empresa puede operar. Cada compañía tiene una imagen, la cuestión es si proyecta la imagen correcta” (p. 32). Es decir que un documental es un formato audiovisual que aporta una visión más amplia sobre un determinado tema, además que permite educar e informar sobre una determinada realidad. Así mismo el reportaje, es un género periodístico que tiene como propósito informar y que ayudaría a formar una opinión favorable sobre los atractivos turísticos que posee el distrito de San Pedro de LLoc.

Por otro lado, el público trujillano también considera que las acciones importantes a realizar para la promoción de atractivos turísticos en San Pedro de LLoc radican en la organización de ferias y eventos con un 37% y entradas gratis para el museo con un 31%, tal y como se evidencia en la tabla 5.

Se entiende que para las personas encuestadas es importante el desarrollo de estas actividades, que tengan una llegada masiva al público y en el que también puedan participar.

En la tabla 6, sobre la promoción de ventas. El público trujillano de los cuatro rangos de edades consideró que las promociones en paquetes familiares 2x1 (48%) son importantes para lograr incentivar las visitas hacia el distrito de San Pedro de LLoc, mientras que acumular puntos para regalo solo obtuvo un 12% del total de respuestas.

Para Stanton et al (2004) definen a la promoción de ventas como “Los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 637). Bajo este concepto podemos deducir que las personas gustan adquirir paquetes turísticos cuando encuentran algún tipo de promoción que les beneficie y les resulte atractivo. En el caso de acumular puntos para regalo, es una opción que no aplica un beneficio inmediato y no tuvo una buena aceptación por parte de los trujillanos.

De acceder a las promociones antes mencionadas, la población encuestada visitaría San Pedro de LLoc en compañía de la familia con un 52% y con amigos un 28%. Muy pocas personas viajarían solas (4%) y otros lo harían junto a compañeros de trabajo (3%). Toda esta información se ve reflejada en la tabla 7.

Asimismo, los operadores turísticos, manifestaron que también hacen uso de la herramienta de promoción de ventas, realizando sorteos, descuentos y a veces paquetes turísticos especiales en días feriados. Por lo tanto, los trujillanos perciben que San Pedro de Lloc es un buen lugar para disfrutar momentos en familia y también con amigos, pero también hay un grupo minoritario que se aventurarían a viajar solos para conocer una nueva localidad.

La tabla 8 nos da a conocer que las opciones de merchandising que los trujillanos preferirían adquirir al visitar un sitio turístico es la artesanía con un 40% y la cerámica con un 21%. Los peluches y tazas se ubican en un último lugar con un 8%.

Por consiguiente, se valora más las obras y trabajos realizados manualmente por los artesanos debido que esto refleja la identidad cultural y la historia que posee una localidad, además de favorecer a la reactivación económica. Las piezas de cerámica también son una opción que resulta interesante para todo turista ya que pueden ser llevadas a casa como un recuerdo del lugar visitado.

En la tabla 9, sobre al Marketing directo, se evidencia que los medios que prefieren los trujillanos para recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc, es a través de WhatsApp con un 36% de respuestas totales. En segundo lugar, están los correos electrónicos con 34% y lo que menos prefieren es recibir información por llamadas telefónica 7%.

De igual manera los operadores turísticos manifestaron que el uso WhatsApp es una de las herramientas digitales que les ha dado resultados positivos para promocionar los servicios turísticos que ofrecen y donde pueden tener una interacción con el público; tal y como lo plantea Kotler y Armstrong (2013), quien define al marketing directo como “Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 357).

Al analizar estos resultados, confirmamos que el consumo de redes sociales ha crecido considerablemente en tiempos de pandemia, dando paso al uso de muchos aplicativos digitales como WhatsApp, que sirve para adquirir diversos servicios o productos y también para actividades académicas.

Otra herramienta de CIM, es el marketing interactivo o de internet que se ve reflejado en la Tabla 10. Este resultado demuestra que las fuentes de información preferidas por los trujillanos para realizar búsquedas sobre atractivos turísticos son las redes sociales con un 41% y las consultas en páginas web con un 37%. Lo que menos utilizan para buscar información son los aplicativos digitales de turismo (7%).

Ambas plataformas digitales (redes sociales y páginas web), son también las más utilizadas por los operadores de servicios turísticos, lo que les ha permitido tener una mayor interacción con los trujillanos a través de concursos. Galeano (2019), nos dice que el marketing interactivo es la recopilación de la información del cliente en línea para luego volver a comunicarse con el usuario vía internet, mostrando alguna de sus preferencias. Este proceso se facilita por el uso de la tecnología en internet.

Bajo lo referido anteriormente, el uso de redes sociales y páginas web se han posicionados como las plataformas digitales más utilizadas para buscar información sobre sitios turísticos con tan solo un click y sin salir de casa.

Los resultados de la tabla 11 dan a conocer en orden de importancia que, Facebook (34%) e Instagram (23%), son las plataformas digitales que ayudarán a promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi. En un tercer lugar se ubica YouTube y Tik Tok, ambos con un 13%. Esto coincide con la investigación de Sánchez (2020), quien llegó a determinar que la red social de preferencia para conocer sobre el Cañoncillo, es también el Facebook, Instagram y Youtube.

Esto no hace más que reafirmar que las redes sociales se han convertido en parte fundamental de nuestras vidas, no solo para mostrar actividades de ámbito personal, sino también para dar a conocer la existencia de un atractivo turístico, un producto o servicio.

En síntesis, podemos decir que, las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo son el marketing directo a través de WhatsApp; el marketing interactivo por redes sociales; la promoción de ventas a través de paquetes familiares, 2x1 y las relaciones públicas mediante la difusión de documentales o reportajes, además de organización de ferias y eventos.

5.2 Identificar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más interesen a los visitantes Trujillanos

Para dar respuesta a este objetivo se consultó a la población trujillana de 15-73 años, sobre el tipo de atractivo turístico que estarían interesados en conocer en San Pedro de Lloc. La tabla 12 refleja que la mayoría de trujillanos están interesados en los atractivos turísticos naturales con un (61%), a diferencia de los atractivos culturales con un (39%). Sin embargo, al hacer un análisis por rango de edades, se evidencia que el grupo etario de 55 a 73 años tiene una mayor una preferencia por lo cultural.

Así lo demuestra también, los resultados de la investigación hecha por Herrera y López (2018), quien detalla que el turismo de sol y playa es el preferido por la población cuando sale de viaje, llegando a la conclusión que el balneario Cabo Blanco cuenta con atractivos turísticos de tipo natural y manifestaciones culturales que al aplicar una adecuada estrategia de marketing se logrará captar una mayor afluencia de turistas.

Volviendo la mirada hacia los atractivos turísticos, podemos mencionar que “son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir al viaje, o lo que es lo mismo el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporaria al espacio donde está emplazado el bien o manifestación” (Chan, 2005, p. 95). En síntesis, podemos deducir que, los atractivos turísticos naturales motivan más a los jóvenes para poder viajar y conocer un lugar donde destaque la naturaleza y la aventura. A diferencia de los adultos mayores que gustan más por vivir experiencias culturales.

De los atractivos turísticos naturales de San Pedro de Lloc mostrados en la tabla 13, los ciudadanos trujillanos preferían conocer como primera opción el Bosque Cañoncillo con un 45% y como segunda opción la playa Puémape con un 36%. En última opción las dunas con un 19%. Estos resultados fueron corroborados a través de la entrevista con operadores turísticos quienes comentaron que en el Bosque Cañoncillo se realizan actividades como tracking, sounboard y paseos en

bote; lo que resulta ser más interesante para los adolescentes y jóvenes. Además de ser espacios al aire libre donde no hay mucho riesgo de contagio por Covid19.

Asimismo, en la tabla 14 destacan los atractivos turísticos culturales que tiene San Pedro de Lloc. Los trujillanos tienen una mayor preferencia en conocer la Casa Museo Antonio Raimondi con un 37%, seguido de la Plaza de Armas con un 26% y murales del pasaje británico 13%. Sin embargo, de acuerdo al rango de edad, los jóvenes de 15 a 24 años optan en su mayoría solo por la plaza de Armas.

De estas evidencias la Casa Museo Antonio Raimondi, es el atractivo turístico que más llama la atención para conocer debido a que es un monumento histórico declarado patrimonio cultural de la nación donde se muestra el legado y obra del sabio italiano Antonio Raimondi.

Por otro lado, la tabla 15 muestra que, las caminatas a Cañoncillo (36%) y la degustación de los platos típicos (25%) son las actividades preferidas para realizar en San Pedro de Lloc, según los encuestados. A pesar que Puémape es una playa hermosa, no está considerada como una actividad que preferirían realizar. Los operadores turísticos tampoco difunden actividades que la gente pueda realizar en dicha playa.

5.3 Conocer las características del mensaje que han recibido los trujillanos sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc

La tabla 16 refleja que la mayoría de trujillanos no ha recibido mensajes o información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc equivalente a un 60% del total de respuestas, a diferencia de los que sí recibieron mensajes en un 40%. A modo similar la investigación de Sánchez (2020) sostiene que la mayoría de sus encuestados no recuerda haber visto información sobre El Cañoncillo en espacios físicos y digitales. De igual forma García y Silva (2016) llegaron a la conclusión que la promoción turística en la comunidad de Padre Cocha es muy escasa.

San Pedro de Lloc es un distrito que tiene mucho potencial en cuanto a atractivos turísticos, pero si estos no se promocionan adecuadamente no habrá afluencia de público que visite dicha localidad. La promoción turística que realizan las agencias de viaje u operadores turísticos no es suficiente, los representantes de estas instituciones mencionaron durante la entrevista que ellos vienen trabajando desde hace tiempo con la ruta San Pedro de Lloc donde hay mucho potencial turístico, pero que evidenciaron falta más difusión por parte de los municipios locales y entidades estatales.

La información consignada en la tabla 17, da a conocer que el medio de comunicación donde las personas si llegaron a recibir mensajes sobre el distrito de San Pedro de Lloc fue en su mayoría por redes sociales (32%), seguido recomendaciones de recomendaciones de amigos y familiares (26%). Dicho resultado concuerda con la investigación de Arauco (2018), quien señala que el medio de comunicación por donde las personas obtuvieron información sobre el distrito de Matucana fue a través de red social, plataformas que serán usadas para la elaboración de un plan de promoción turística.

El uso de diarios y revistas fue utilizado en forma mínima para dar a conocer los atractivos de SPLL.

La tabla 18 refleja que el Bosque Cañoncillo (27%), es el atractivo turístico que más ha sido difundido hacia el público trujillano, seguido de playa Puémape (24%) y por último la Casa Museo Antonio Raimondi con (23%). Esta información es similar a lo proporcionado durante la entrevista con los tres gerentes de agencias de viajes, ya que ellos realizan publicidad sobre Cañoncillo y en algunas ocasiones sobre la Plaza de Armas de San Pedro, tratando de alinearse a los gustos y preferencia de los jóvenes. Casi no suelen realizar publicidad sobre la Casa Museo Raimondi por ello es importante la elaboración de piezas gráficas y material audiovisual que ayude a promocionar los demás atractivos turísticos.

Los encuestados que, si recibieron mensajes sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, manifestaron en las tablas 19 y 20, que estos mensajes poseen mucha claridad (42%) y mucha coherencia (49%). Se explica entonces que los mensajes para la promoción turística son claros y fáciles de entender.

Dentro los aspectos prioritarios que se debe informar al turista que quiera visitar San Pedro de Lloc en tiempos de pandemia, los trujillanos consideran que deben ser sobre los sitios turísticos que cuentan con el sello "Safe Travel y el cumplimiento de protocolos sanitarios, ambos con un 35% (tabla 21).

5.4 Indagar sobre las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean los operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc

Para dar respuesta a este objetivo se realizó entrevistas a tres Gerentes de agencias de viajes que brindan servicios turísticos a nivel local, regional y hasta nacional, entre los que destaca la ruta hacia la provincia de Pacasmayo, donde se encuentra el distrito de San Pedro de Lloc.

De todos los atractivos turísticos que tiene el distrito de San Pedro, los operadores turísticos suelen realizan publicidad del Bosque Cañoncillo y la plaza de Armas de San Pedro de Lloc, debido a que se alinean a la demanda de los jóvenes quienes gustan más por los atractivos turísticos naturales y donde además se pueden realizar caminatas, sandboard y paseos en bote.

En cuanto al uso de las herramientas de comunicación integradas de marketing; los operadores turísticos ya no utilizan los medios de comunicación convencionales para realizar algún tipo de publicidad, sino que ahora prefieren utilizar los medios digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram) y también páginas web. En venta personal; también utilizan los canales digitales a través de redes sociales. A pesar de tener oficinas para atenciones presenciales, la gente prefiere comunicarse con ellos de manera digital dada la coyuntura por el covid-19 y por las nuevas variantes de esta enfermedad.

En promoción de ventas, a veces realizan sorteos, descuentos y precios especiales por días feriados y a las personas que viajan de manera frecuente. Una herramienta que casi no es utilizada por los operadores turísticos son las relaciones

públicas, solo uno de los entrevistados mencionó que utiliza el patrocinio para que su empresa esté presente en algunos eventos.

La mayoría de los entrevistados coincidieron que por el momento no están pensando en utilizar otra herramienta de comunicación integrada de marketing porque hasta el momento han tenido buenos resultados utilizando las redes sociales, WhatsApp, búsquedas en Google y marketing interactivo o de internet, tal y como lo sostiene Garrido (2015), en el que detalla que el uso de internet y la telefonía móvil permitirán emplear diferentes técnicas de comunicación basadas en medios tecnológicos, logrando que los usuarios tengan una respuesta directa mediante medios de comunicación tecnológicos.

Durante la entrevista, se conoció que la mayoría piensa que San Pedro tiene mucho potencial turístico para mostrar, pero que no observan mucha difusión por parte de los gobiernos locales encargados de la promoción turística de dicho distrito. Para los gerentes de las agencias de viajes es importante que haya una mejor señalización para llegar a los destinos turísticos y también se capacite a los restaurantes para una adecuada atención de los turistas.

Falta mucho por trabajar con respecto al apoyo brindado por parte de las instituciones estatales encargados de la promoción turística.

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING QUE AYUDEN A REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO

De acuerdo a los resultados de la investigación se propone las siguientes estrategias de comunicación de marketing.

1. Objetivo general:

- Promover los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo hacia la población trujillana.

2. Características del público objetivo:

- Turistas de la ciudad de Trujillo desde los 15 hasta los 54 años de edad (centennials, millennials y generación x).
- Sexo femenino y masculino
- Nivel socio económico: C
- La mayoría viaja junto a sus familiares y permanece en promedio 4 noches en el lugar que escogió para visitar.
- Según su estado civil, la mayoría viaja en pareja (58%)
- Gasto en promedio de 380 soles.

3. Herramientas de comunicaciones integradas de marketing

3.1. Marketing Directo

- Objetivo: Obtener más clientes potenciales interesados en conocer los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc y fidelizarlos.

Herramientas	Canales de comunicación	Táctica
Marketing directo	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una base de datos de turistas que visitan San Pedro de Lloc para el envío de información, promociones y nuevas ofertas

		que sean de interés para sus familiares y amistades.
	Correos electrónicos	- Envía de material gráfico (volantes, revistas) con datos de interés histórico y cultural de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc.

2.2. Marketing Interactivo o de internet

- Objetivo: Aumentar la visibilidad en redes sociales y en internet sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc.

Herramientas	Canales de comunicación	Táctica
Marketing interactivo o de internet	Redes sociales (Facebook, Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un fan page institucional de viajes y turismos en San Pedro de Lloc donde se muestren todos los atractivos turísticos que posee el lugar y fotos de los visitantes. - Publicidad online a través de las redes sociales en

	<p>Internet (Google)</p> <p>YouTube</p>	<p>Facebook e Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorridos virtuales de la Casa Museo Antonio Raimondi - Optimizar los motores de búsqueda en internet (SEO) para que cuando las personas hagan una consulta sobre lugares para viajar se muestren los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc. - Videos promocionales sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc en YouTube
--	---	---

2.4. Relaciones Públicas

- Objetivo: Generar una opinión pública favorable hacia el distrito de San Pedro de Lloc y sus atractivos turísticos y realizar acción de difusión en medios de comunicación

Herramientas	Canales de comunicación	Táctica
Relaciones públicas	<p>Documental y reportaje</p> <p>Conferencias de prensa</p> <p>Publicity</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concurso de creación de documental y reportaje sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc dirigido a las universidades de La Libertad. - Feria Gastronómica de los platos típicos de todos distritos de la provincia de Pacasmayo. - Notas de prensa videos y entrevistas - Difusión de notas sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc en Tv Cosmos, Sol

	Alianzas estratégicas	<p>Tv, Panamericana Tv. plataforma digital de radio Exitosa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destacados influencer trujillanos y a nivel nacional para que inviten a la población en general a visitar la capital de la provincial de Pacasmayo. - Alianzas con escuelas de turismo para conformación de un voluntariado de guías turísticos.
--	-----------------------	---

2.5 Publicidad

- Objetivo: Promocionar y dar mayor visibilidad a los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc

Herramientas	Canales de comunicación	Táctica
Publicidad	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias en redes sociales para promover los atractivos

	Televisión	<p>turísticos de la provincia de Pacasmayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spot publicitario de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc en el canal Sol Tv.
--	------------	---

2.6. Venta personal

- Objetivos: Brindar información y dar a conocer todas las características sobre el servicio o guía turística.

Herramientas	Canales de comunicación	Táctica
Venta personal	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas rápidas y detalladas a los usuarios que consultan por los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc.

4. Mensajes

El distrito de San Pedro de Lloc es la capital de la provincia de Pacasmayo, se encuentra ubicada en el norte del Perú, goza de un clima cálido que favorece la estadía de sus visitantes nacionales y extranjeros. Posee atractivos turísticos naturales y culturales para pasar agradables momentos con familiares y amigos, además de destacar por sus platos típicos como las humitas, tamales y el ceviche de lagartija. Es importante destacar en el mensaje que, el distrito de San Pedro obtuvo el sello de calidad turística internacional “Safe Travel” con la Casa Museo

Antonio Raimondi, convirtiéndolo en un destino seguro para recibir visitantes nacionales y extranjeros.

4.1 Atractivos turísticos Naturales

- Bosque Cañoncillo: Conéctate con la naturaleza y disfruta de agradables momentos en familia, vive el turismo de naturaleza y aventura,
- Playa Puémape: Un paraíso para el turismo en el norte del Perú, vive la experiencia de la pesca artesanal en playa Puémape, desconéctate de la ciudad y disfruta un bonito verano en playa Puémape.
- Dunas: Aventura asegurada

4.2. Atractivos turísticos culturales

- Casa museo Antonio Raimondi: Descubre el legado que dejó Antonio Raimondi, recorre todo el Perú a través del legado del milanés Antonio Raimondi.
- Plaza de Armas de San Pedro de Lloc: Ven y conoce la histórica plaza de Armas de San Pedro de Lloc.
- Murales del pasaje británico: Revive las costumbres y tradiciones de un pueblo encantador, disfruta del arte a través de murales.
- Puente Arco: Conoce la pieza arquitectónica que caracteriza a San Pedro de Lloc
- Iglesia Matriz: Patrimonio cultural del distrito de San Pedro de Lloc, pila bautismal de los años 1700.

VI. CONCLUSIONES

1. Las herramientas de comunicación integradas de marketing que pueden contribuir de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc son el marketing directo a través de WhatsApp; el marketing interactivo por redes sociales; la promoción de ventas a través de paquetes familiares, 2x1 y las relaciones públicas mediante la difusión de documentales o reportajes, además de organización de ferias y eventos.
2. Las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo, en orden de importancia, son el marketing interactivo por redes sociales, destacando Facebook, y el marketing directo a través de WhatsApp, valorando la explicación detallada y respuestas rápidas.
3. Los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que más les interesa conocer a los trujillanos son los de tipo natural, entre ellos destaca el Bosque Cañoncillo y la playa Puémape. En el caso de los atractivos turísticos culturales destacan: la Casa Museo Antonio Raimondi y la plaza de Armas. Las actividades que prefirieren realizar los trujillanos al momento de visitar el distrito de San Pedro de Lloc son las caminas a Cañoncillo y la degustación de los platos típicos.
4. En su gran mayoría, los trujillanos no han recibido mensajes acerca de los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc. Sin embargo, los medios de comunicación donde algunas personas se enteraron de estos atractivos fueron a través de redes sociales y por recomendaciones de amigos y familiares. El Bosque Cañoncillo y la Casa Museo Antonio Raimondi son los atractivos que fueron difundidos hacia los trujillanos a través de mensajes con mucha claridad y mucha coherencia.
5. Las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean los operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc son la publicidad (redes sociales), Venta personal (medios digitales), promoción de ventas (sorteos, descuentos a pasajeros de forma frecuente, precios especiales por feriado), y marketing interactivo vía redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación, se realizan las siguientes sugerencias para la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo y los operadores turísticos:

1. Emplear las herramientas identificadas en la presente investigación como son el marketing directo a través de WhatsApp; el marketing interactivo por redes sociales; la promoción de ventas a través de paquetes familiares, 2x1 y las relaciones públicas mediante la difusión de documentales o reportajes, además de organización de ferias y eventos para difundir los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc tanto por el gobierno local, operadores turísticos y los negocios que ofrecen servicios a estas personas.
2. Seguir difundiendo Cañoncillo debido a que es uno de los atractivos turísticos naturales que más interesa conocer a los trujillanos, pero también darles mayor promoción a otros atractivos turísticos naturales y culturales que tiene San Pedro de Lloc. Es importante la elaboración de piezas gráficas y material audiovisual para ser difundido en la plataformas digitales y principales medios de comunicación.
3. De acuerdo a las entrevistas con los operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc se identificó la necesidad mejorar la señalética de los distintos atractivos turísticos tanto naturales y cultural, lo que facilita su ubicación para el turista y mejor visibilidad. Así también, se reconoce indispensable capacitar a las personas a cargo de ofrecer servicios de hospedaje, alimentación y transporte. Esto dará una mejor plataforma para emplear las herramientas de comunicación integradas de marketing.
4. Integrar la estrategia a nivel del mensaje con los distintos promotores turísticos locales de San Pedro de Lloc, la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo y el sector privado.
5. Que se aprovecha al máximo la herramienta de relaciones públicas, haciendo uso de publicity para difundir la información sobre los atractivos de San Pedro de Lloc en los medios de comunicación, así como la emisión de documentales y reportajes. Establecer buenas relaciones estratégicas con

periodistas, personas o instituciones que ayuden a la promoción turística del mencionado distrito.

6. Revisar la propuesta de ruta turística tanto de la Subgerencia de Turismo y de los operadores turísticos para poder actualizarla e integrarla a fin de establecer alianzas.
7. Que las futuras investigaciones puedan profundizarse utilizando técnicas cualitativas, comparando resultados con un público que si conoce los atractivos turísticos de una localidad y los que no lo conocen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J.C. (2013). *Comunicación y Marketing*. Esic Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arauco Manrique, M.G. (2018). *Promoción de los atractivos turísticos de Matucana* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional – Universidad Norbert Wiener.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Benavidez, Velásquez (2012) *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas*. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, Nicaragua.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Delgado Vélez, M.K. y Yavar Rodríguez, D.A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional – Universidad de Guayaquil.
- Estrella Ramón, A. E. y Segovia López, C. (2016) *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 637.
(2004)

Galeano, S. (5 de julio de 2019). Marketing Ecommerce mx. Marketing4Ecommerce
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>

Galiana P. (16 de setiembre de 2020). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. *IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Godás L (2007) Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Gestión Farmaceutica*, 26(4), 96.

Herrera Sandoval, Y.Z. y López Landa, A.M. (2018). Estrategias de marketing para promover el balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura-2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Recuperado el Noviembre de, 2005*

Importancia.org. Fecha: 29/05/2011. Autor: Cecilia Bembibre. URL:
<https://www.importancia.org/turismo.php>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). *Principes of marketing* (9.^a ed.). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2004). Principios de marketing (10.ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Maja, S. y Gil (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. Colombia, p. 74.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.
- «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 475.
- Marketing directo para gran consumo, nuevas aplicaciones prácticas de éxito, Toni Sanglas Noirjean – Netbiblo, S.L – 2008 primera edición en español
- Mina, G. (2016). Análisis del destino turístico. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, 10-23.
- Muñoz de Escalona, Francisco 1990 "Turoperadores y producción de turismo", Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Madrid.
- Thompson, I. (2006). Tipos de publicidad. Conozca cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, según diversos expertos en la materia. PromonegocioS. net.0
- Portal de turismo. (18 de febrero de 2021). *Ahora Perú señala que más de 70,000 restaurantes han cerrado durante la pandemia.*
<https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-senala-que-mas-de-70000-restaurantes-han-cerrado-durante-la-pandemia/>
- Sampieri (2006) Metodología de la investigación cuarta edición. Recuperado el 5 de diciembre del 2016,

https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-almetodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sánchez Quilcate, V.R. (2020). *Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del bosque natural el Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].

Repositorio

institucional

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7136/1/REP_COM_VICTOR.SANCHEZ_COMUNICACIONES.MARKETING.PROMOVER.RECURSOS.TURISTICOS.BOSQUE.NATURAL.CAÑONCILLO.POBLACION.VIAJERA.TRUJILLO.2020.pdf

Trejos, A y Márquez, J (2017) *Comunicaciones integrada de marketing. Relaciones públicas: seminario de graduación*. Managua, Nicaragua.

Valdés, J. (2014) *La mezcla promocional, marketing*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de <https://es.slideshare.net/juanvaldez981/resumencapitulos-12-y-13-mercadotecnia>

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA SOBRE LAS "HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETIN PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO"

Datos Generales:

Género: Edad: _____

Ocupación: _____

Instrucciones: A continuación, se realizarán una serie de preguntas con respecto a las herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo. Marcar las alternativas que creas conveniente de acuerdo a cada ítem. Gracias por tu valioso tiempo.

1. ¿A través de que medio le gustaría recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de la región La Libertad (Elegir una o dos alternativas)
 - a) Visita en domicilio
 - b) En puntos de venta
 - c) Llamada telefónica con un asesor turístico.
 - d) Ferias y exposiciones

2. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de recibir información personalizada sobre sitios turísticos? (Puedes marcar hasta dos alternativas)
 - a) Explicación detalla
 - b) Asesoramiento
 - c) El tiempo brindando
 - d) Confianza generada con el asesor
 - e) La comunicación directa
 - f) Posibilidad de repregunta

3. ¿Cuál debería ser el medio de comunicación más idóneo para promocionar los atractivos turísticos de la capital de una provincia? (Puedes marcar dos o tres alternativas)
 - a) Televisión
 - b) Radio

- c) Diarios
 - d) Redes sociales
 - e) Revistas
 - f) Páginas web
4. ¿Qué tipo de atractivos turísticos de San Pedro de Lloc te interesaría conocer? (Escoge solo una alternativa)
- a) Naturales
 - b) Culturales
5. Si marco naturales, ¿Qué preferiría? (Llenar si marcaste la alternativa natural en la pregunta 4)
- a) Playa Puémape
 - b) Bosque Cañoncillo
 - c) Dunas
6. Si marco culturales, ¿Qué preferiría? (Escoge dos alternativas) Llenar si marcaste la alternativa cultural en la pregunta 4
- a) Casa Museo Antonio Raimondo
 - b) Plaza de Armas
 - c) Iglesia Matriz
 - d) Puente Arco
 - e) Murales del pasaje Brito
7. ¿Cuál sería el formato informativo más idóneo para hacer más visible un atractivo turístico? (Puedes dos alternativas)
- a) Notas de prensa
 - b) Reportajes
 - c) Documentales
 - d) Publireportaje
 - e) Crónicas
8. ¿Qué acciones consideras importantes para la promoción de atractivos turísticos en San Pedro de Lloc? (Puedes marcar hasta dos alternativas)
- a) Conferencias de prensa
 - b) Organización de ferias y eventos
 - c) Entradas gratis para museo
 - d) Alianzas estratégicas
 - e) Patrocinio de eventos

9. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir para interesarse en visitar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc? (Puedes elegir hasta dos alternativas)
- a) Cupones de Descuentos
 - b) Promociones (paquetes familiares, 2x1)
 - c) Acumular puntos para regalos
 - d) Sorteos
10. ¿De acceder a estas promociones con quien visitaría San Pedro de Lloc?
- a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Pareja
 - d) Compañeros de trabajo
11. ¿Qué alternativa de merchandising le gustaría adquirir al visitar una ciudad con atractivos turísticos? (Puedes marcar hasta dos alternativas)
- a) Polos
 - b) Cerámica
 - c) Artesanía
 - d) Llaveros y lapiceros
 - e) Peluches y tazas
12. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc? (Elegir hasta dos alternativas)
- a) Correos electrónicos
 - b) Llamada por teléfono
 - c) Folletos y catálogos
 - d) WhatsApp
13. ¿Dónde suele buscar información sobre atractivos turísticos? (marcar hasta tres alternativas)
- a) Redes sociales
 - b) Páginas web
 - c) Aplicativos digitales de turismo
 - d) Operadores turísticos o agencias de viaje

14. ¿A través de que plataformas digitales crees que se debería promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi, principal atractivo turístico de San Pedro de Lloc? (Puedes marcar hasta tres alternativas)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Página web
- e) Tik Tok
- f) Blogs

15. ¿Alguna vez ha recibido mensajes o información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc ya sea de forma física o digital?

- a) Si
- b) No

16. ¿A través de que medios recibió esos mensajes? Puedes marcar hasta tres alternativas (Llenar siempre que hayas respondido "Si" a la pregunta 15)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Diarios o revistas
- d) Redes sociales
- e) Páginas web
- f) Eventos turísticos

17. ¿Sobre cuál de los siguientes atractivos turísticos de San Pedro de Lloc recibió dichos mensajes ? (Puedes elegir hasta tres alternativas)

- a) Casa Museo Antonio Raimondi
- b) Bosque Cañoncillo
- c) Playa Puémape
- d) Puente Arco
- e) Iglesia Matriz de San Pedro de Lloc
- f) Murales del Pasaje Brito
- g) Plaza de Armas de San Pedro de Lloc

18. ¿Crees que el mensaje fue claro sobre el destino turístico de San Pedro de Lloc?, (Marcar una alternativa)- Llenar siempre que hayas respondido "Si" a la pregunta 15
- a) Bastante
 - b) Mucho
 - c) Regular
 - d) Poco
 - e) Nada
19. ¿Cree que el mensaje fue coherente con los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc? (Marcar una alternativa) - Llenar siempre que hayas respondido "Si" a la pregunta 15.
- a) Bastante
 - b) Mucho
 - c) Regular
 - d) Poco
 - e) Nada
20. ¿Cuál de los siguientes aspectos, debe ser prioritario para informar al turista que visita san pedro de Lloc en tiempos de pandemia? (marcar una o dos alternativas)
- a) Sitios turísticos que cuenten con el sello mundial de seguridad e higiene (Safe Travels)
 - b) Cumplimiento de protocolos sanitarios
 - c) Disponibilidad de aplicativos digitales para realizar pagos evitando el contacto físico
 - d) Fiscalización constante a negocios y restaurantes
21. De las siguientes actividades para realizar en San Pedro de Lloc, ¿Cuál crees que es la más importante para darse a conocer? (Elegir hasta dos alternativas)
- a) Sandboard
 - b) Correr olas
 - c) Caminatas a cañoncillo
 - d) Pesca artesanal

e) Degustación de platos típicos de San Pedro de Lloc

2. Validación de instrumentos de recolección de datos

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO: Herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo 2021.

Objetivo general:

Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

Objetivos específicos:

1. Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo
2. Identificar los recursos turísticos de San Pedro de Lloc que resulten ser más atractivos para los visitantes Trujillanos.
3. Determinar el mensaje a comunicar sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que ayude a la reactivación economía de dicho lugar.
4. Identificar las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean algunos operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc. (Este objetivo se logrará a través de la técnica de entrevista).
5. Proponer las herramientas de comunicación de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems con los siguientes indicadores

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que se está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que se está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
		El ítem se encuentra completamente relacionado

	4	con la dimensión que se 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	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	¿De qué manera le gustaría recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de la región La Libertad?	4	3	4	La redacción se debe corregir, se entiende que sería a través de que medio...
2	¿Qué es lo más importante para usted al momento de recibir información personalizada sobre sitios turísticos?	4	4	4	
3	¿Cuál debería ser el medio de comunicación más idóneo para promocionar los	4	4	4	

	atractivos turísticos del distrito capital de una provincia?				
4	¿Qué es lo que más le atrae de un destino turístico?	4	4	4	
5	¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre el distrito de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
6	¿Cuál sería el contenido informativo más idóneo para hacer más visible un atractivo turístico?	4	4	4	
7	¿Qué acciones considera importante para la promoción de un destino turístico?	4	4	4	
8	¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir para conocer los atractivos de una localidad?	4	3	4	Mejorar la redacción, los encuestados no pudieran conocer el término promoción de ventas
9	¿Qué alternativa de merchandising le gustaría adquirir al visitar una ciudad con atractivos turísticos?	4	3	4	Igual que el anterior
10	¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos?	4	4	4	
11	¿Dónde suele buscar información sobre atractivos turísticos?	4	4	4	

12	¿Alguna vez ha visto información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc ya sea de forma física o digital?	4	4	4	
13	¿A través de que medios lo vio?	4	4	4	
14	¿Crees que el mensaje fue claro sobre el destino turístico de San Pedro de Lloc?	4	3	4	Como está redactada pudiera ser tendenciosa.
15	¿Cree que el mensaje fue coherente con los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc?	4	3	4	Como está redactada pudiera ser tendenciosa.
16	En estado de emergencia, ¿Qué aspectos consideras deben darse a conocer a los visitantes nacionales o extranjeros?	4	4	4	
17	¿Al visitar un destino turístico, en tiempos de pandemia, que es lo más relevante para usted?	4	4	4	

Nombre de experto: Ms. Maria Isabel Bardales Vásquez

Fecha:05 de setiembre

Firma:



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO: Herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo 2021.

Objetivo general:

Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

Objetivos específicos:

6. Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo
7. Identificar los recursos turísticos de San Pedro de Lloc que resulten ser más atractivos para los visitantes Trujillanos.
8. Determinar el mensaje a comunicar sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que ayude a la reactivación economía de dicho lugar.
9. Identificar las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean algunos operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc. (Este objetivo se logrará a través de la técnica de entrevista).
10. Proponer las herramientas de comunicación de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems con los siguientes indicadores

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que se está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que se está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se 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	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	¿De qué manera le gustaría recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de la región La Libertad?	4	4	4	
2	¿Qué es lo más importante para usted al momento de recibir información personalizada sobre sitios turísticos?	4	4	4	
	¿Cuál debería ser el medio de comunicación	4	4	4	

3	más idóneo para promocionar los atractivos turísticos del distrito capital de una provincia?				
4	De los siguientes lugares turísticos de San Pedro de Lloc, ¿Cuál le parece más atractivo para conocer?	4	4	4	
5	¿Cuál sería el formato informativo más idóneo para hacer más visible un atractivo turístico?	4	4	4	
6	¿Qué acciones consideras importantes para la promoción turística de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
7	¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir para interesarse en visitar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
8	¿De acceder a estas promociones, con quien visitaría San Pedro de Lloc?	4	4	4	
9	¿Qué alternativa de merchandising le gustaría adquirir al visitar una ciudad con atractivos turísticos?	4	4	4	

10	¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
11	¿Dónde suele buscar información sobre atractivos turísticos?	4	4	4	
12	¿A través de que plataformas digitales crees que se debería promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi (principal atractivo turístico de San Pedro de Lloc)?	4	4	4	
13	¿Alguna vez ha visto o escuchó información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc ya sea de forma física o digital?	4	4	4	
14	¿A través de que medios lo vio o escuchó?	4	4	4	
15	¿Sobre cuál de los siguientes recursos turísticos de San Pedro de Lloc recibió dicha información?	4	4	4	
		4	4	4	

16	¿Crees que el mensaje fue claro sobre el destino turístico de San Pedro de Lloc?				
17	¿Cree que el mensaje fue coherente con los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc?	4	4	4	
18	¿Sobre qué aspectos se debe informar prioritariamente al turista nacional o que quiera visitar San Pedro de Lloc en tiempos de pandemia?	4	4	4	
19	De las siguientes actividades para realizar en San Pedro de Lloc, ¿Cuál crees que es la más importante para darse a conocer?	4	4	4	

Nombre de experto: JENNY MARLENE PRINCIPE LEON

Fecha: 06 de setiembre de 2021

Firma:



ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA

Consentimiento informado: La entrevista a realizarse es para poder contribuir con la investigación de tesis de la alumna Lucía Arteaga Sánchez para la obtención del Título Profesional en Ciencias de la Comunicación, dicha investigación se titula “HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO”, Por ello, la información proporcionada será solo para uso académico y se mantendrá la confidencialidad del entrevistado.

Objetivo general:

- Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

Objetivo Especifico:

- Identificar las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean algunos operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc.

Variable: Herramientas de Comunicación de Marketing

Datos Generales del entrevistado:

Nombre y Apellido:

Sexo: M _____ F _____ Edad:

Correo electrónico:

Cargo:Tiempo en el que trabaja en la empresa:

Fecha de la entrevista:

Circunstancia en la que se realiza la entrevista.....

1. ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando como operador turístico?
2. ¿Cuáles son las rutas o destinos turísticos que ofrece?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo vienen trabajando con los servicios turísticos en la provincia de Pacasmayo en la ruta San Pedro de Lloc?
4. ¿Cómo promociona San Pedro de Lloc, qué herramientas de comunicación de marketing utiliza dará dar a conocer lo atractivos turísticos de dicha localidad? (¿Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet?)
5. ¿Ha considerado utilizar otras herramientas de comunicación integradas de marketing para fomentar sitios turísticos de San Pedro de Lloc que ayuden a la reactivación económica de dicha localidad?

6. ¿Cuántos trujillanos le consultan sobre paquetes turísticos a San Pedro de Lloc y otros destinos de la provincia de Pacasmayo? 30 personas visitaron san pedro de Lloc.

7. Cree que los atractivos turísticos que tiene San Pedro de Lloc se estén dando a conocer adecuadamente?

Instrumento para validar encuesta

CRITERIOS A EVALUAR											OBSERVACIONES		
Ítem	Redacción y ortografía		Coherencia en el ítem		Uso del lenguaje adecuado		Mide lo que pretende (relación, variable, dimensión)		Induce a la respuesta (sesgo)		Debe mantenerse (M) Eliminarse (E) Modificarse (MO) el ítem		
	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	M	E	MO
1	x			x		x		x	x		x		
2	x			x		x		x	x		x		
3	x			x		x		x	x		x		
4	x			x		x		x	x				x
5	x			x		x		x	x				x
6	x			x		x		x	x		x		
7	x			x		x		x	x		x		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
Los ítems permiten el logro de la investigación		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a a agregar.					
VALIDEZ					
OBSERVACIONES GENERALES					
<p>Considero que la pregunta 4 y 5 debe realizar preguntas que profundice a cada una de las herramientas de comunicación integradas de Marketing.</p> <p>Estoy de acuerdo con el resto de preguntas que define a la variable dependiente.</p>					
Aplicable		No aplicable		Aplicable atendiendo observaciones	x
Validado por	JENNY PRINCIPE LEON			C.I	
Teléfono	943028233		E-MAIL		



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO: Herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo 2021.

Objetivo general:

Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

Objetivos específicos:

1. Reconocer las herramientas de comunicación integradas de marketing que prefieren los trujillanos para informarse y realizar turismo
2. Identificar los recursos turísticos de San Pedro de Lloc que resulten ser más atractivos para los visitantes Trujillanos.
3. Determinar el mensaje a comunicar sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que ayude a la reactivación economía de dicho lugar.
4. Identificar las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean algunos operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc. (Este objetivo se logrará a través de la técnica de entrevista).
5. Proponer las herramientas de comunicación de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems con los siguientes indicadores

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que se está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que se está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

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

Ficha de validación del instrumento:

Nº	Pregunta	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	<p>¿De qué manera le gustaría recibir información personalizada sobre atractivos turísticos de la región La Libertad?</p>	3	3	3	<p>MEJORAR VINCULANDO CON LA PREGUNTA 3</p>
2	<p>¿Qué es lo más importante para usted al momento de recibir información personalizada sobre sitios turísticos?</p>	4	4	4	
3	<p>¿Cuál debería ser el medio de comunicación más idóneo para promocionar los atractivos turísticos del</p>	4	4	4	

	distrito capital de una provincia?				
4	De los siguientes lugares turísticos de San Pedro de Lloc, ¿Cuál le parece más atractivo para conocer?	4	4	4	
5	¿Cuál sería el formato informativo más idóneo para hacer más visible un atractivo turístico?	4	4	4	
6	¿Qué acciones consideras importantes para la promoción turística de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
7	¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir para interesarse en visitar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc?	4	4	4	
8	¿De acceder a estas promociones, con quien visitaría San Pedro de Lloc?	4	4	4	
9	¿Qué alternativa de merchandising le gustaría adquirir al visitar una ciudad con atractivos turísticos?	4	4	4	
	¿A través de que medios	4	4	4	

10	le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos de San Pedro de Lloc?				
11	¿Dónde suele buscar información sobre atractivos turísticos?	4	4	4	
12	¿A través de que plataformas digitales crees que se debería promocionar la Casa Museo Antonio Raimondi (principal atractivo turístico de San Pedro de Lloc)?	4	4	4	
13	¿Alguna vez ha visto o escuchó información sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc ya sea de forma física o digital?	4	4	4	
14	¿A través de que medios lo vio o escuchó?	4	4	4	
15	¿Sobre cuál de los siguientes recursos turísticos de San Pedro de Lloc recibió dicha información?	4	4	4	

16	¿Crees que el mensaje fue claro sobre el destino turístico de San Pedro de Lloc?				
17	¿Cree que el mensaje fue coherente con los atractivos turísticos que posee San Pedro de Lloc?	4	4	4	
18	¿Sobre qué aspectos se debe informar prioritariamente al turista nacional o que quiera visitar San Pedro de Lloc en tiempos de pandemia?	3	3	3	Mejorar la redacción ,no está muy clara la pregunta
19	De las siguientes actividades para realizar en San Pedro de Lloc, ¿Cuál crees que es la más importante para darse a conocer?	4	4	4	

Nombre de experto: MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA

Fecha: 05 de Setiembre del 2021

Firma:



ANEXO: GUIA DE ENTREVISTA

Consentimiento informado: La entrevista a realizarse es para poder contribuir con la investigación de tesis de la alumna Lucía Arteaga Sánchez para la obtención del Título Profesional en Ciencias de la Comunicación, dicha investigación se titula "HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO". Por ello, la información proporcionada será solo para uso académico y se mantendrá la confidencialidad del entrevistado.

Objetivo general:

- Determinar las herramientas de comunicación integradas de marketing que contribuyan de mejor manera a reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021.

Objetivo Específico:

- Identificar las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean algunos operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc.

Variable: Herramientas de Comunicación de Marketing

Datos Generales del entrevistado:

Nombre y Apellido:

Sexo: M _____ F _____ Edad:

Correo electrónico:

Cargo: Tiempo en el que trabaja en la empresa:

Fecha de la entrevista:

1. ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando como operador turístico?
2. ¿Cuáles son las rutas o destinos turísticos que ofrece?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo vienen trabajando con los servicios turísticos en la provincia de Pacasmayo en la ruta San Pedro de Lloc?
4. ¿Cómo promociona San Pedro de Lloc, qué herramientas de comunicación de marketing utiliza para dar a conocer lo atractivos turísticos de dicha localidad? (¿Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet?)
5. ¿A considerado utilizar otras herramientas de comunicación integradas de marketing para fomentar sitios turísticos de San Pedro de Lloc que ayuden a la reactivación económica de dicha localidad?

6. ¿Cuántos trujillanos le consultan sobre paquetes turísticos a San Pedro de Lloc y otros destinos de la provincia de Pacasmayo?

7. Cree que los atractivos turísticos que tiene San Pedro de Lloc se estén dando a conocer adecuadamente?

Instrumento para validar encuesta

CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES			
Ítem	Redacción y ortografía		Coherencia en el ítem		Uso del lenguaje adecuado		Mide lo que pretende (relación, variable, dimensión)		Induce a la respuesta (sesgo)		Debe mantenerse (M) Eliminarse (E) Modificarse (MO) el ítem		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	M	E	MO
1	x		X		X		X		x		X		
2	x		X		X		X		X		X		
3	x		X		X		X		X		X		
4	x		X		X		X		X		X		
5	x		X		X		X		X		X		
6													
7	x		X		X		X		X		X		

La pregunta 6 debe modificarse la pregunta es cuantitativa no corresponde a una entrevista

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
Los ítems permiten el logro de la investigación		x	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a agregar.			
VALIDEZ			
OBSERVACIONES GENERALES			
Aplicable	x	No aplicable	Aplicable atendiendo observaciones
Validado por CI	MARGOT HERBIAS FIGUEROA		
Teléfono	99-5929809		E-MAIL
	mherbiasf@upao.edu.pe		



3. Entrevistas a operadores turísticos

ENTREVISTA I		
Nombre del entrevistado: Martín Toribio Calderón		
Cargo: Gerente Escuela Tours de Trujillo		
Ítem	Respuesta	Comentario
Tiempo en el que viene trabajando como operador turístico	<i>“Desde hace un año”</i>	
Rutas o destinos turísticos	<i>“Nosotros hacemos Full day en Trujillo (huaca del sol y la luna, Chan Chan), Full day regionales, entre los que se encuentra la ruta hacia el Bosque cañoncillo, la ruta del vino en Cascas, Full day cataratas de Condornada en Virú, Islas Guañape, Huamachuco. También hacemos tours hacia destinos nacionales”.</i>	El entrevistado mencionó que a nivel local (provincia de Trujillo) son 4 rutas hacia destinos turísticos, a nivel regional 6 rutas y a nivel nacional 9 o 10 rutas.
Tiempo en el que se viene realizando la ruta hacia San Pedro de Lloc	<i>“Nosotros venimos realizando este servicio desde que iniciamos, hace un año”.</i>	
Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que son promocionados	<i>“La mayor publicidad que nosotros hacemos es sobre el Bosque Cañoncillo, nosotros hacemos un tour donde difundimos actividades de aventura</i>	

	<i>como el tracking, sandboard y paseo en bote. También se promociona la plaza de armas de San Pedro donde las personas suelen estar 20 minutos”</i>	
Uso de herramientas de comunicación integradas de marketing. (Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet)	<i>“Utilizamos redes sociales y pagina web para promocionar los atractivos turísticos de San pedro de Lloc y de otros destinos. En Venta personal nosotros tenemos una oficina en el centro de Trujillo para la atención presencial pero mayormente todo es por medios digitales. En publicidad, no utilizamos los medios convencionales, solo los medios de comunicación digital o marketing de internet. En promoción de ventas a veces hacemos sorteos y descuentos para los pasajeros que viajan de forma frecuente”</i>	No tienen oficina en san pedro de Lloc
Resultados positivos en el uso de herramientas	<i>“Los medios digitales. Los clientes hacen sus consultas a través de nuestras redes o</i>	Redes sociales y WhatsApp

de comunicación integradas de marketing	<i>vía WhatsApp y nosotros les respondemos por teléfono y así generamos el servicio turístico”.</i>	
Uso de otras herramientas de comunicación integradas de marketing	<i>“Puede ser auspicio de eventos que en alguna oportunidad lo hemos realizado o también volanteo”.</i>	
Difusión adecuada de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc	<i>“Pienso que sí, porque hay un promedio a 20 a 30 personas por semana que están viajando a la provincia de Pacasmayo a conocer San Pedro de Lloc y otros distritos. Pero se requiere más señalización para llegar a la zona y sobre todo más capacitación a los restaurantes, porque a veces no hay una atención adecuada para recibir a los turistas”</i>	La mayoría son trujillanos
Apoyo de las instituciones públicas y gobiernos locales con respecto a la promoción turística de los atractivos en San Pedro de Lloc.	<i>“No tanto un apoyo, pero si contamos con el respaldo y las autorizaciones para poder operar de manera turística”</i>	

ENTREVISTA II		
Nombre del entrevistado: Cristian Delgado Cabrera		
Cargo: Gerente Virú Tours Travels		
Pregunta	Respuesta	Comentario
Tiempo en el que viene trabajando como operador turístico	<i>“Desde hace tres años”</i>	
Rutas o destinos turísticos	<i>“Empezamos en Virú con la ruta Condornada, islas Guañape, Guadalupito, playa Caleta Colorada, la provincia de Pacasmayo, Huamachuco, rutas largas como Cajamarca y otros destinos”.</i>	El entrevistado mencionó que a nivel de La Libertad son nueve destinos turísticos que ellos promocionan.
Tiempo en el que se viene realizando la ruta hacia San Pedro de Lloc	<i>“Recién estamos impulsando esa ruta, tiene menos de un año de haberse creado”.</i>	
Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que son promocionados	<i>“Principalmente es la plaza de armas de San Pedro de Lloc y la iglesia matriz”</i>	
Uso de herramientas de comunicación integradas de marketing. (Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing	<i>“Nosotros realizamos publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram) y el marketing interactivo o de internet”.</i> <i>“La venta personal es muy poco porque trabajamos</i>	

directo, marketing interactivo o de internet)	<i>más por redes sociales. En promoción de ventas a veces se hace sorteos, descuentos, precios especiales por feriados”</i>	
Resultados positivos en el uso de herramientas de comunicación integradas de marketing	<i>“El marketing interactivo o de internet”</i>	(Redes sociales, WhatsApp, búsquedas en Google)
Posibilidad de usar otras herramientas de comunicación integradas de marketing	<i>“Quizá más adelante”</i>	
Difusión adecuada de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc	<i>“No se que tanto esté trabajando la Municipalidad en la promoción de sus atractivos para hay mucho potencial turístico en San Pedro de Lloc”</i>	
Apoyo de las instituciones públicas y gobiernos locales con respecto a la promoción turística de los atractivos en San Pedro de Lloc.	<i>No he visto que haya mucha difusión sobre los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc por parte de las instituciones públicas, mayormente el sector privado si lo está haciendo a través de agencias de viaje.</i>	

ENTREVISTA III		
Nombre del entrevistado: José Antonio Vértiz Ibáñez		
Cargo: Gerente Administrativo de la empresa Laly Tours		
Ítem	Respuesta	Comentario
Tiempo en el que viene trabajando como operador turístico	<i>“Hace casi cuatro años”</i>	
Rutas o destinos turísticos	<i>Nosotros operamos de forma local, regional y nacional. Internacionalmente ya no estamos operando por motivo de la pandemia. “En la Libertad tenemos la ruta hacia las cataratas de Condornada, la ruta de la uva en Cascas, la ruta del Edén sur, el tesoro marino, la ruta hacia Cañoncillo, la ruta del Edén andino. Hasta el momento tenemos seis rutas operativas y las demás se irán aperturando poco a poco”</i>	
Tiempo en el que se viene realizando la ruta hacia San Pedro de Lloc	<i>“Desde el 2007 venimos trabajando con grupos escolares hacia la ruta San Pedro de Lloc y Bosque Cañoncillo en la provincia de Pacasmayo. Ahora está más ordenado, hay más seguridad”</i>	

<p>Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que son promocionados</p>	<p><i>“El bosque Cañoncillo es el atractivo turístico que más promocionamos, porque en ese lugar se pueden hacer diversas actividades que al turista le gusta como el tracking, sandboard y remo. Por ahora no estamos haciendo publicidad sobre la playa Puémape porque todavía hace frío, pero cuando es verano si lo hacemos.</i></p> <p><i>La casa museo Antonio Raimondi no lo estamos promocionando por un tema de aforo y también porque nos alineamos a lo que quieren los jóvenes; que buscan distracción y actividades deportivas”</i></p>	
<p>Uso de herramientas de comunicación integradas de marketing. (Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet)</p>	<p><i>“Trabajamos más con las redes sociales, WhatsApp Actualmente somos patrocinadores del evento de Miss Teens en La Libertad.</i></p> <p><i>Aplicamos promociones de ventas, pero cuando el cliente viaja hacia otro destino diferente del que eligió”.</i></p>	

<p>Resultados positivos en el uso de herramientas de comunicación integradas de marketing</p>	<p><i>“Con el marketing interactivo hemos tenido mejores resultados, por ejemplo, nosotros lanzamos concursos a través de nuestras redes sociales y con ellos llegamos a más mercados.</i></p> <p><i>“La venta personal también a través de llamadas por teléfono, nos ha permitido cerrar más rápido una venta”.</i></p>	<p>Redes sociales y WhatsApp</p>
<p>Posibilidad de usar otras herramientas de comunicación integradas de marketing</p>	<p><i>“utilizar afiches o vallas publicitarias todavía no”</i></p>	
<p>Correcta difusión de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc</p>	<p><i>“Creo que no, porque hasta el momento no he podido encontrar imágenes o publicidad que invite a conocer los demás atractivos turísticos de San Pedro de Lloc, pienso que ese trabajo le corresponde a la Municipalidad”</i></p>	
<p>Apoyo de las instituciones públicas y gobiernos locales con respecto a la promoción turística de los atractivos en San Pedro de Lloc.</p>	<p><i>“No, falta más apoyo de Promperú, Gercetur y también de los municipios locales, siempre es bueno que el turismo no solo se centralice en Machupichu,</i></p>	

	<i>sino también en otras localidades de La Libertad.</i>	
--	--	--

4. Entrevista Subgerente de Turismo – MPP

Nombre: Susana Aguilar

Cargo: Subgerente de turismo de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo

Medio: Entrevista telefónica

¿Cuáles son los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc que promocionan como Subgerencia de Turismo?

La casa museo Antonio Raimondi, puente arco, iglesia, plaza de armas, Puémape.

¿Por qué no se promociona Cañoncillo?

El territorio más amplio le pertenece al distrito de San José es por eso que hacemos muy poca promoción del Bosque Cañoncillo

¿Qué plataformas o canales digitales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc?

Por el momento solo Facebook y contacto con agencias de viajes directo en Trujillo.

De las siguientes herramientas de comunicación integradas de marketing, ¿cuál utilizan? (¿Venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo o de internet, relaciones públicas?)

Lo que más necesitamos son estas herramientas: publicidad, marketing interactivo o de internet y relaciones públicas.

¿Los visitantes que llegan a San Pedro, de qué ciudades son?

En su mayoría son de Trujillo, Chiclayo, Cajamarca. A partir del mes de julio se incrementaron las visitas a San Pedro de Lloc, porque empezamos a recaudar en promedio 200 soles mensuales y en otros meses solo se llegó a recaudar 31 soles.

¿Tienen algún plan de promoción estructurado que les permita hacer una mejor difusión de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc?

Por ahora no, pero lo que se está realizando de manera progresiva es difundir los atractivos turísticos, se está tomando como plan piloto la Casa Museo Antonio Raimondi por el cual se están realizando algunos videos.

¿Qué acciones han pensado realizar para incrementar el número de visitantes?

Sería una difusión más agresiva a nivel provincial y nacional para que tomen a San Pedro de Lloc como un lugar de destino turístico. Mejorar los horarios de atención en fines de semana y días festivos. Tenemos un plan piloto para atender los fines de semana. A fines de noviembre tendremos una reunión con los cinco distritos para sacar lo más emblemático de toda la provincia de Pacasmayo.

¿Consideras que hay un adecuado apoyo de las entidades estatales que ayuden a la promoción de los atractivos turísticos de San Pedro de Lloc?

Si hablamos como provincia se está trabajando de manera coordinada con Mincetur, PromPerú y Gercetur, pero si hablamos como distrito se podría decir que San Pedro está abandonado, por ejemplo, PromPerú no nos incluyo en su circuito de visita cuando estuvo en la provincia de Pacasmayo.

5. Evidencias del desarrollo de la tesis

Preguntas

Respuestas

150

Configuración

Encuesta: Herramientas de comunicación integradas de marketing

A continuación, se realizarán una serie de preguntas con respecto a las herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo. Marca las alternativas que creas conveniente de acuerdo a cada ítem. Gracias por tu apoyo.

Edad *

1. 15- 24 años
2. 25- 40 años
3. 41 - 54 años
4. 55 -73 años

Género *

- Femenino
- Masculino

4. ¿Qué tipo de atractivos turísticos crees que se deberían destacar en la publicidad de San Pedro de Lloc? (Escoge solo una alternativa) *

- Naturales
- Culturales

5. Si marcó la opción naturales, ¿Qué preferiría? (Llenar si marcaste la alternativa natural en la pregunta 4) Escoger hasta dos respuestas.

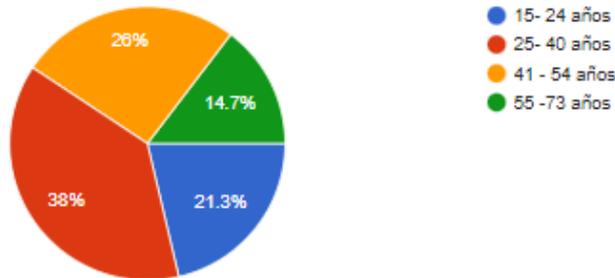
- Playa puémape
- Bosque Cañoncillo
- Dunas

6. Si marcó culturales, ¿Qué preferiría? (Escoge hasta tres alternativas) Llenar si marcaste la alternativa cultural en la pregunta 4

- Casa Museo Antonio Raimondo
- Plaza de Armas
- Iglesia Matriz
- Puente Arco
- Murales del pasaje Brito

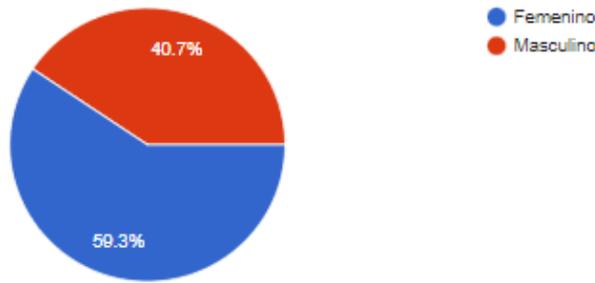
Edad

150 respuestas

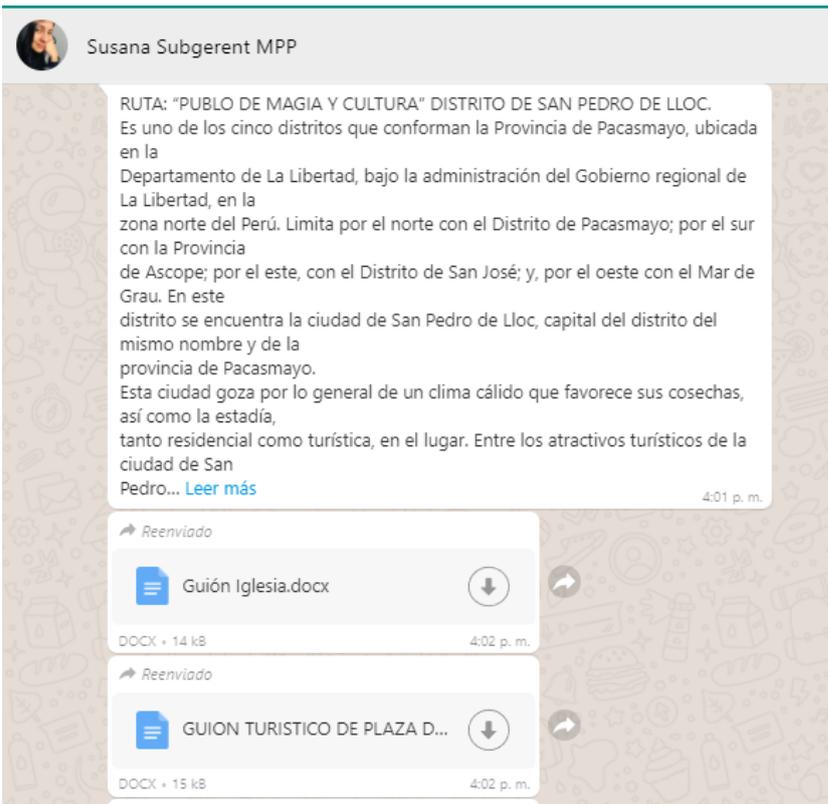


Género

150 respuestas



Edad	Género	1. ¿A través de que medio?	2. ¿Qué es lo más importante?	3. ¿Cuál debería ser el medio?	4. ¿Qué tipo de atractivos?	5. Si marcó la opción nat	6. Si marcó culturales, ¿C
41 - 54 años	Femenino	Llamada telefónica con u	Explicación detalla, La ct	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape	Iglesia Matriz
41 - 54 años	Femenino	Ferias y exposiciones	Explicación detalla, Ases	Televisión, Radio, Redes	Naturales	Playa puémape	Casa Museo Antonio Rai
41 - 54 años	Masculino	En puntos de venta	Explicación detalla, Confi	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo, Dunas
25-40 años	Femenino	Ferias y exposiciones	Explicación detalla, Ases	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	Casa Museo Antonio Rai
25-40 años	Femenino	Ferias y exposiciones	Asesoramiento, El tiempo	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
15-24 años	Masculino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Redes Sociales, Paginas	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	
25-40 años	Masculino	Internet y redes sociales	El tiempo brindando, Cor	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Dunas	
55-73 años	Masculino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
55-73 años	Masculino	Ferias y exposiciones, In	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
55-73 años	Masculino	Ferias y exposiciones, In	Confianza generada con	Televisión, Revistas, Pag	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
55-73 años	Masculino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo	
25-40 años	Femenino	Internet y redes sociales	Posibilidad de repregunt;	Redes Sociales	Culturales		Plaza de Armas
41 - 54 años	Masculino	Llamada telefónica con u	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
41 - 54 años	Femenino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Culturales		Casa Museo Antonio Rai
41 - 54 años	Masculino	En puntos de venta, Inter	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	
41 - 54 años	Masculino	Ferias y exposiciones, In	La comunicación directa,	Televisión, Redes Sociali	Culturales		Casa Museo Antonio Rai
25-40 años	Femenino	Ferias y exposiciones, In	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
25-40 años	Masculino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	
25-40 años	Femenino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	
25-40 años	Femenino	Internet y redes sociales	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	
25-40 años	Masculino	Ferias y exposiciones, In	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape, Bosque	Cañoncillo
15-24 años	Femenino	En puntos de venta	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Naturales	Playa puémape	Plaza de Armas
15-24 años	Femenino	Ferias y exposiciones, In	Explicación detalla y res;	Televisión, Redes Sociali	Culturales		Casa Museo Antonio Rai
25-40 años	Femenino	Visita en domicilio, Ferias	Explicación detalla y res;	Televisión, Radio, Redes	Naturales	Bosque Cañoncillo, Dunas	Plaza de Armas, Puente



Comunicaciones personales con la Subgerenta de Turismo de la MPP

6. Infografía Promperú para elaboración de la muestra

Viajes a provincias de La Libertad

Con respecto al 2018, Sánchez Carrión toma el lugar de Otuzco como la provincia más visitada, mostrando un incremento de dos puntos porcentuales.

Distribución de viajes por vacaciones

1	Sánchez Carrión	23 %
2	Otuzco	16 %
3	Pacasmayo	14 %
4	Santiago de Chuco	11 %
5	Ascope	10 %
6	Gran Chimú	10 %

La provincia de Pacasmayo ocupa el tercer lugar de viajes al interior de la región La Libertad

7. Resolución de proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 20 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0234-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por la Bachiller LUCÍA YOVANNA ARTEAGA SÁNCHEZ, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller LUCÍA YOVANNA ARTEAGA SÁNCHEZ presentó el proyecto de tesis titulado: "HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO, 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expedita a la Bachiller: LUCÍA YOVANNA ARTEAGA SÁNCHEZ, para el desarrollo de la tesis titulada: "HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO, 2021".

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 023-2021**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **19 de agosto de 2022**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Lpo Jave
Secretaria Académica

8. Constancia de asesor

INFORME DE TESIS

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Dr. Dante Padilla Zúñiga

De : Asesora de Tesis
Ms. Karla Luisa Castañeda Gonzales

Asunto : Informe de levantamiento de observaciones

Fecha : Trujillo, 22 de octubre de 2021

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpro con emitir informe del asesoramiento de la Tesis: **“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING PARA REACTIVAR EL TURISMO EN SAN PEDRO DE LLOC, PROVINCIA DE PACASMAYO, 2021”** de la Bachiller: **Lucía Yovanna Arteaga Sánchez**. Al respecto, tengo que informar a usted que mi asesorada ha atendido las observaciones de los señores miembros del jurado evaluador designado para su tesis.

Atentamente,



Ms. Karla Castañeda Gonzales

Asesor

Se adjunta el reporte de coincidencias del software antiplagio Turnitin **(13%)** de la presente investigación.

9. Atractivos turísticos de San Pedro de Lloc



Plaza de Armas de San Pedro de Lloc



Casa Museo Antonio Raimondi



Iglesia Matriz de San Pedro de Lloc



Murales del pasaje Brito



Bosque cañoncillo



Playa Puémape



Dunas para hacer sandboard