

4.2%

Fecha: 2023-12-19 03:11 UTC

Todas las fuentes 18 Fuentes de internet 14 Documentos propios 4

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	<a href="http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html">www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html</a>	1.3%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	<a href="https://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2926/INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_MONTEZA_Y_CUEVA_(2023).pdf?sequence=1">repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2926/INFORME_FINAL_DE_TESIS - MONTEZA Y CUEVA (2023).pdf?sequence=1</a>	0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	"3. ZELADA Y SANCHEZ.pdf" fechado del 2023-12-19	0.3%	9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	<a href="https://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1578/TESIS_EN_PDF.pdf?sequence=1">repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1578/TESIS EN PDF.pdf?sequence=1</a>	0.3%	0 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	<a href="http://library.co/document/zpnox3ry-marketing-turistico-para-promocionar-atractivos-naturales-canton-caluma.html">library.co/document/zpnox3ry-marketing-turistico-para-promocionar-atractivos-naturales-canton-caluma.html</a>	0.7%	9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	"4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06	0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	"1. Tesis Agroturismo Ichocan 2023 - Final.pdf" fechado del 2023-12-19	0.1%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	<a href="http://library.co/title/marketing-turistico-para-promocionar-atractivos-naturales-del-canton-caluma">library.co/title/marketing-turistico-para-promocionar-atractivos-naturales-del-canton-caluma</a>	0.7%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	"2. Informe de tesis final.pdf" fechado del 2023-12-19	0.1%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	<a href="https://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/661/NONTOL_Y_PEREZ_2018_(1).pdf?sequence=1">repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/661/NONTOL Y PEREZ 2018 (1).pdf?sequence=1</a>	0.1%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	<a href="https://sistema-turistico.site123.me/teorias-del-sistema-turistico/el-sistema-turistico-segun-roberto-bullon">sistema-turistico.site123.me/teorias-del-sistema-turistico/el-sistema-turistico-segun-roberto-bullon</a>	0.5%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	<a href="https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta">blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta</a>	0.4%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	<a href="http://www.upagu.edu.pe/es/">www.upagu.edu.pe/es/</a>	0.0%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	<a href="https://www.bing.com/ck/a?!&amp;pp=c2a9a13168292decJmldHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0wM2JjYzZk3Mi1kZWZmLTYSY5YQm2VjYy1kYTllZGY5YTY4Y4YQmaW5zaWQ9NTE4Nw&amp;ptn=3&amp;ver=2&amp;hsh=3&amp;">www.bing.com/ck/a?!&amp;pp=c2a9a13168292decJmldHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0wM2JjYzZk3Mi1kZWZmLTYSY5YQm2VjYy1kYTllZGY5YTY4Y4YQmaW5zaWQ9NTE4Nw&amp;ptn=3&amp;ver=2&amp;hsh=3&amp;</a>	0.1%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	<a href="http://library.co/article/revisi3n-documental-t3cnicas-instrumentos-de-recoleccion-de-datos.qm8ll07z">library.co/article/revisi3n-documental-t3cnicas-instrumentos-de-recoleccion-de-datos.qm8ll07z</a>	0.1%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	<a href="https://www.bing.com/ck/a?!&amp;pp=4ec90f44432bea56JmldHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0wZGZyZmFhYS03YzZl3LTY5NTgtMTA5Yy0wMjQ2N2RjYzY4OGYmaW5zaWQ9NTMxOQ&amp;ptn=3&amp;ver=2&amp;hsh=3&amp;">www.bing.com/ck/a?!&amp;pp=4ec90f44432bea56JmldHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0wZGZyZmFhYS03YzZl3LTY5NTgtMTA5Yy0wMjQ2N2RjYzY4OGYmaW5zaWQ9NTMxOQ&amp;ptn=3&amp;ver=2&amp;hsh=3&amp;</a>	0.1%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	<a href="http://www.linguee.com/spanish-english/translation/todos+los+encuestados+respondieron.html">www.linguee.com/spanish-english/translation/todos los encuestados respondieron.html</a>	0.1%	resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	<a href="http://www.upte.edu.co/facultades/f_duitama/pregrado/adminturistica/in_f_general/">www.upte.edu.co/facultades/f_duitama/pregrado/adminturistica/in_f_general/</a>	0.1%	resultados

59 páginas, 9733 palabras

Nivel del plagio: 4.2% seleccionado / 6.4% en total

56 resultados de 18 fuentes, de ellos 14 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO  
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO 2023”.**

**Autoras:**

**Br. Heredia Flores Luz Maribel**

**Br. Silva Barboza Yovana**

**Asesor:**

**Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz**

**Cajamarca - Perú**

**Diciembre - 2023**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESARROLLO  
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO 2023”.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración Turística Hotelería y Gastronomía

**Autoras:**

**Br. Heredia Flores Luz Maribel**

**Br. Silva Barboza Yovana**

**Asesor:**

**Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz**

**Cajamarca – Perú**

**Diciembre - 2023**

COPYRIGHT © 2023 by

HEREDIA FLORES LUZ MARIBEL

SILVA BARBOZA YOVANA

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**TÍTULO DE LA TESIS:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO  
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CUTERVO 2023”.**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Víctor Hugo Montenegro Díaz

**A:**

Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante para nosotras, como es la culminación de nuestra tesis.

Del mismo modo a nuestros padres, Sr. Marino Heredia Guevara y Sr. Oscar Silva Córdor, quienes con esfuerzo y sacrificio nos apoyaron incondicionalmente para poder alcanzar nuestras metas; a la Sra. Maruja Flores Delgado y Sra. Rosa Elvia Barboza Tapia, nuestras madres quienes hicieron de nosotras mejores personas con valores y principios, para poder superarnos día a día y tener un futuro mejor

**AUTORAS**

**LUZ MARIBEL HEREDIA FLORES**

**YOVANA SILVA BARBOZA**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradecemos a Dios por ser el guía de nuestro camino para poder realizar el presente trabajo y a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo por habernos dado la oportunidad de ser parte de ella.

A nuestro asesor el Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz, quien nos ha motivado siempre ha pensar en grande con un gran reto en este proyecto de investigación.

A nuestros profesores: Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y Mg, Manuel Zelada Chávarry que a lo largo de este camino nos han impartido sus conocimientos y enseñanzas en el transcurso de estos años.

## **RESUMEN**

Estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023, es una tesis que, en función a la problemática detectada, pretende demostrar que las estrategias de marketing contribuyen a mejorar el turismo. Tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing para el Desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023.

El tipo de investigación es aplicada de carácter Transversal con diseño no experimental, el método de investigación es hipotético deductivo y se tomó como muestra a la municipalidad provincial de Cutervo y a la agencia de viajes Qengos para la información necesaria de la investigación. Dentro de las conclusiones se diseñaron estrategias de marketing que funcionen para el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo, como: señalizaciones para facilitar el acceso a los lugares turísticos, capacitaciones para mejorar el servicio al turista, asistir a ferias y eventos culturales nacionales e internacionales y elaborar proyectos para la implementación de la planta turística.

**Palabras claves:** Desarrollo turístico, estrategias de marketing, turismo



## **ABSTRAC**

Marketing strategies for tourism development in the province of Cutervo 2023, is a thesis that, based on the problems detected, aims to demonstrate that marketing strategies contribute to improving tourism. Its main objective is to determine the marketing strategies for the Tourism Development of the province of Cutervo 2023.

The type of research is applied Cross-sectional with a non-experimental design, the research method is hypothetical deductive and the provincial municipality of Cutervo and the Qengos travel agency were taken as a sample for the necessary research information. Within the conclusions, marketing strategies were designed that work for the tourism development of the province of Cutervo, such as: signage to facilitate access to tourist places, training to improve service to tourists, attending fairs and national and international cultural events. and develop projects for the implementation of the tourist plant.

**Keywords: Tourism development, marketing strategies, tourism.**

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS:</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>8</b>
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	7
1.2.1 <i>Problema General</i> .....	7
1.3    JUSTIFICACIÓN. ....	7
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	7
1.3.2 <i>Justificación Práctica</i> .....	8
1.3.3 <i>Justificación Metodológica</i> . ....	8
1.4    OBJETIVOS.....	8
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	8
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> . ....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>9</b>
2.1    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2.1.1 <i>A Nivel Internacional</i> .....	9
2.1.2 <i>A Nivel Nacional</i> .....	11
2.1.3 <i>A Nivel Local</i> .....	14
2.2    BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	15
2.2.2 <i>Estrategias de marketing</i> .....	16
2.2.3 <i>Marketing turístico</i> .....	17
2.2.4 <i>Desarrollo turístico</i> .....	18
2.3    DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	20
2.4    HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.4.1 <i>Hipótesis General</i> .....	21

2.4.2	<i>Hipótesis Alternativa</i> .....	21
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	22
<b>CAPITULO III</b> .....		<b>24</b>
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	24
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.4	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.5	POBLACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA. ....	25
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.7	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.....	26
3.8	INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	26
<b>CAPITULO IV</b> .....		<b>27</b>
4.1	RESULTADOS.....	27
4.1.1	<i>Nivel actual de marketing de turismo en la provincia de Cutervo</i> .....	27
4.1.2	<i>Estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo</i> .....	38
<b>TABLA 18 CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES</b> .....		<b>42</b>
4.2	DISCUSIÓN.....	46
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		<b>48</b>
CONCLUSIONES .....		48
RECOMENDACIONES.....		48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		49
<b>ANEXOS 54</b>		
ANEXO A. ENCUESTA.....		54
ANEXO B. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	: Operacionalización de Variables.....	22
Tabla 2	¿Qué Tipo de Redes Sociales Utilizan para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	27
Tabla 3	¿Qué Tipo de Plataformas Virtuales Emplea para Promocionar los Atractivos Turísticos de a Provincia de Cutervo?.....	28
Tabla 4	¿Qué Tipo de Material Impreso Utiliza para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	28
Tabla 5	¿Ha Participado en Alguna Feria Turística Nacional, que Promocione los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	29
Tabla 6	¿Ha Participado en Alguna Feria Turística Internacional, que Promocione los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	30
Tabla 7	¿Tiene Convenio con Alguna Entidad del Estado?.....	30
Tabla 8	. ¿Usted Trabaja en Coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para Mejorar el Desarrollo Turístico de la Provincia de Cutervo?.....	31
Tabla 9	¿Usted Ha Participado en el Programa Nacional de Capacitación Turística que Ofrece el Ministerio de Turismo del Perú?.....	32
Tabla 10	¿Qué Compromisos Ud. Podría Asumir para Mejorar el Turismo en la Provincia de Cutervo?.....	32
Tabla 11	¿Qué Tipo de Redes Sociales Utilizan para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	33
Tabla 12	¿Qué Tipo de Plataformas Virtuales Emplea para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	34

Tabla 13	¿Qué Tipo De Material Impreso Utiliza para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo? .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
Tabla 14	¿Ha Participado en Alguna Feria Turística Nacional, que Promocione los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo?.....	35
Tabla 15	¿Ha Participado en Alguna Feria Turística Internacional, que Promocione los Atractivos Turísticos de la Provincia de Cutervo? .....	35
Tabla 16	¿Tiene Convenio con Alguna de Viajes de Otras Regiones? .....	36
Tabla 17	¿Qué Compromisos Ud. Podría Asumir para Mejorar el Turismo en la Provincia de Cutervo? .....	37

#### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Presencia de interacción en redes sociales.....	39
Figura 2	Señalizaciones para facilitar el acceso a lugares turísticos .....	41
Figura 3	Inserción de mercado .....	43
Figura 4	Material promocional .....	44
Figura 5	Caseta de información turística .....	45

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

Para el marketing, a nivel internacional, tiene mucha importancia ya que es una herramienta que ayuda a planificar de manera efectiva el éxito de una determinada empresa. En general, se basa en responder a la demanda por medio de la adaptación y anticipación, por ello ayudara en el reconocimiento de las necesidades de mercado y una mejor oferta (Muñiz, 2017).

Para la industria de turismo el marketing resulta una herramienta muy necesaria y beneficiaria. Uno de los casos más famosos de desarrollo es del grupo NH Hoteles que en el año del 2010 logro numerosos premios gracias al cambio estratégico que consistía en conocer al detalle las características y peculiaridades de cada mercado. El marketing en turismo consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor, ocupándose de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico (Kotler, Garcia, Flores, Bowen, Makens; 2011).

El marketing está encargado de guiar y dirigir la comercialización de productos y servicios de una organización por ello es que esta herramienta se aplica en turismo en el diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos. No obstante, para destinos el marketing estará en busca de la satisfacción de turistas y de la comunidad local siendo una situación más compleja que para una empresa (Daza, 2019).

El Perú contiene uno de los sectores turísticos más atractivos ya que tiene diferentes tipos de atractivos turísticos y una diversidad inigualable, por ello el aprovechamiento de los recursos turísticos resulta de gran importancia. El desarrollo turístico de diferentes lugares se ha venido beneficiado por esta herramienta que es marketing y la aplicación de estrategias puntuales para cada situación, sobre todo desde la creación de la marca Perú. Aprovechar el turismo como una oportunidad económica deviene de las diferentes estrategias de marketing que se use para el desarrollo de la industria turística. Ejemplos de éxitos de Marketing son el departamento de Cusco y Puno que han sabido aprovechar el boom turístico y las estrategias de marketing para convertirse en grandes destinos (Daza, 2019).

No obstante, el marketing turístico no se encuentra en todos los departamentos del Perú. En Cajamarca existe una demanda estacional alrededor del año impulsado por sus festividades importantes o vacaciones sobre todo de turistas nacionales, sin embargo, no existe una estrategia de marketing que impulse este destino, sin ecosistema digital, sin identidad de marca, sin diversificación de productos, sin promoción estratégica y un mercado nacional estacional, Cajamarca resulta pobre en la aplicación de marketing estratégico (PEMT, 2020). Por ello es necesario el desarrollo de un producto que cuente con estrategias de marketing concretas para el desarrollo turístico.

Cutervo una de las provincias de Cajamarca que cuenta con diferentes atractivos turísticos incluido el parque nacional y festividades únicas, sin embargo, en la actualidad no cuenta con ningún plan estratégico que categorice la provincia y desarrolle la actividad turística. Con una plana turística deficiente y carente de

servicios, no focalizado a turistas, esta provincia se encuentra en una desprovista situación turística (SERNANP, 2014). Por ello es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento y una oferta turística atractiva que genere una demanda sólida para el desarrollo turístico del lugar (Estela & Salazar, 2016).

## **1.2 Formulación del Problema.**

Teniendo en cuenta el contexto señalado anteriormente, la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

### **1.2.1 Problema General**

- ¿De qué forma las estrategias de marketing contribuyen con el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023?

## **1.3 Justificación.**

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos:

### **1.3.1 Justificación Teórica.**

En esta investigación tiene la intención de aportar conocimiento sobre el marketing en el sector turístico y su relación con el desarrollo turístico, además de una investigación de principales características y recursos naturales de la provincia de Cutervo, Cajamarca.

De las teorías y definiciones concluidas de un trabajo teórico exhaustivo aportará como resultado estrategias de marketing orientadas al desarrollo turístico de una provincia que contribuirá al conocimiento científico base para futuras investigaciones.



### **1.3.2 Justificación Práctica.**

El presente trabajo se basa en la elaboración de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de Cutervo. El resultado de la investigación basada en la elaboración de estrategias de marketing permitirá, por ende, elaborar un plan de marketing concreto para mejorar el turismo en la provincia de Cutervo y contribuir con su desarrollo; de esa forma lograr un impacto positivo en la comunidad.

### **1.3.3 Justificación Metodológica.**

Para el desarrollo de la investigación se usará el método científico, por ello se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas, observación, revisión documental y entrevista. Logrando obtener estrategias de marketing efectivas para el desarrollo turística de la provincia de Cutervo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

- Determinar las estrategias de marketing para el Desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar el nivel de marketing del turismo en la provincia de Cutervo.
- Diseñar estrategias de marketing para desarrollo turístico en la provincia de Cutervo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 A Nivel Internacional**

- Ruiz (2017), en su investigación “Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del Cantón Caluma” que tiene como objetivo general proponer marketing turístico para la promoción de los atractivos naturales del cantón Caluma. Para ello se usó como instrumentos la encuesta y la observación. Como resultado se obtuvo que los turistas provienen de la costa y de la sierra principalmente, visitan el cantón de una a cuatro veces al año y otro porcentaje va más de seis veces al año; los lugares preferidos fueron Bolívar, Manabí, Chimborazo, Esmeraldas y Tungurahua; y los consumidores gastan más en comida, hospedaje y transporte a la hora de vacacionar, el gasto es de \$151 o más. De la investigación se concluye que para obtener un plan de marketing efectivo es necesario contar con la opinión de turista de esta forma el producto turístico realizado funcionara.

De la investigación se destaca que para desarrollar una propuesta turística es necesaria un análisis situacional del lugar y el contratamiento con opiniones de los visitantes para poder obtener una propuesta de plan de marketing efectiva.

- Tadeo (2015) en su investigación “Estrategias de marketing para el fortalecimiento de las actividades turísticas en el Valle de Chota” que tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento de las actividades turísticas y el incremento de visitantes en el

Valle de Chota. Los instrumentos que usaron en esta investigación son el cuestionario y la entrevista obteniendo como resultado que el turismo en el Valle de Chota tiene un gran potencial turístico ya que es visitado por turistas de todas partes, no en gran cantidad pero los pocos que llegan tienen el agrado de visitar las diferentes comunidades; por lo que si se expande más la promoción captarían más turistas, además los operadores turísticos no tienen suficiente capacitaciones técnicas para brindar un buen servicio y los moradores están de acuerdo a participar en diferentes actividades turísticas para posicionar al Valle de Chota, en un alto nivel de turismo. Como conclusión se obtuvo que las estrategias de marketing que se plantaron son una guía para futuros inversionistas dentro del lugar ya que al difundir estos atractivos pueden sacar ganancias significativas, además se obtuvo a la exploración de nuevos mercados.

La investigación propone un interesante planteamiento de estrategias a partir del análisis situacional, se puede resaltar que dentro de las propuestas existe un programa para poder realizar actividades concretas y un presupuesto de aplicación.

- Sánchez (2014), en su investigación “Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos” se plantea como objetivo principal impulsar el desarrollo turístico cultural del cantón Babahoyo, y que de esta manera el cantón incremente la afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Para ello se usaron los siguientes instrumentos registro de observación, cuestionario, entrevista focal; obteniendo como resultado la percepción que

tienen la población sobre la promoción turística del cantón Babahoyo y un análisis PEST de los factores externos que inflen en el centro turística. De los resultados obtenidos se elaboró una propuesta de plan de marketing que contiene como principales estrategias desarrollar la identidad visual, capacitar al guía y obtener una guía de opinión de clientes; elaborar técnicas publicitarias, diseño de materiales publicitario y difusión por redes sociales; y establecer un libre acceso al público. En conclusión, el diseño de un plan de marketing turístico contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón.

De la investigación destaca las técnicas que se usaron para la elaboración del plan de marketing entre ellas identificación del lugar, misión y visión de la propuesta, análisis FOSA, entre otros, que contribuyeron con identificación de estrategias específicas de aplicar al centro turístico.

### **2.1.2 A Nivel Nacional**

- Vela (2017) en su investigación “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto” que tiene como objetivo principal identificar de qué manera el Plan de Marketing logrará potenciar el ecoturismo y aumentar el flujo de turistas nacionales a la ciudad de Tarapoto. Se usó como instrumentos el cuestionario y la entrevista de los cuales se obtuvo como resultados que el Plan de Marketing que desarrolla su AAVV se está aplicando de manera adecuada y 5 de estas personas consideran que uno de los usos fundamentales que se le da a su Plan de Marketing es promover el ecoturismo en la zona; además la mayoría consideran que en Tarapoto se desarrolla un ecoturismo responsable lo cual le está sirviendo como ventaja competitiva frente a otras ciudades; y

que el desarrollo de un plan de marketing debería ser en conjunto con la municipalidad. En conclusión, se pudo establecer que un plan de marketing funcional depende del diagnóstico situacional y del apoyo del sector público. De la propuesto se puede destacar que el plan de marketing de un análisis situacional y concluye con un circuito turístico, tomando en cuenta que es necesario realizar una estrategia de acondicionamiento de acuerdo al estado situacional de la zona.

- Becerra (2016) en su investigación “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016” que tiene como objetivo central aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén. Para conseguir su objetivo se usaron las siguientes técnicas de investigación: encuesta, entrevista y observación; de las cuales se aplicó sus respectivos instrumentos obteniendo como resultado que los costos estaban considerados con un 26% como el principal factor a tomar en cuenta al momento de elegir un lugar a visitar y la difusión de los centros turísticos era el factor menos considerado, con tan solo un 13%; sin embargo, una vez aplicado el plan de marketing se obtuvo como resultados que ahora los factores de mayor importancia para el turista son las condiciones de las vías de acceso y la difusión de los centros turísticos, con un 23% y 22% respectivamente. Se concluyó que se logró corroborar que la aplicación del Plan de Marketing Turístico obtuvo 55 resultados favorables, ya que se comprobó que existe diferencia significativa entre el ingreso promedio de turistas antes (215,8) y

después de haber aplicado el plan, logrando así obtener un promedio de 350,5 turistas.

De la investigación se obtiene el nivel de demanda que se puede obtener de realizar determinadas actividades como preguntas o un cuadro de incrementación de turistas de un determinado de plan de marketing aplicable a determinada situación.

- Cabrejos & Cubas (2015) en la investigación “Diseño de estrategias de marketing para el Desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo” que tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Se usaron las siguientes técnicas de investigación el cuestionario, observación directa y documental; de las cuales se obtuvo como resultado que la mayoría de los pobladores del Distrito de Zaña se encuentran con toda la disposición para promover la actividad turística aunque el distrito de Zaña no está acondicionado para recibir turistas, no cuenta con una marca, existen agencias de viaje pero a la población no le interesa, pero están interesadas en productos turísticos y que les gustaría recibir mayor promoción por parte de la municipalidad. Se cree factible la implementación de una propuesta de un de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña.

De la propuesta destaca el uso de fichas que resumen un inventario de atractivos turísticos, además de programas concretos y su estructura (datos, procesos y actividades que se realizan), junto con propuestas de rutas y circuitos que resultan de la aplicación de estrategias.

### 2.1.3 A Nivel Local

- Ordoñez (2019), en su investigación “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora – Cajamarca, 2018.” se plantea como objetivo principal diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito de Namora, Cajamarca 2018. Se utilizaron e integraron transversalmente los resultados se aplicaron 92 encuestas a los turistas y 25 encuestas a los empresarios de esta zona; obteniendo como resultados un diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del Distrito, a través de una propuesta del plan de marketing. Entonces se concluye que se pudo describir el estado actual de las estrategias en marketing en el Distrito de Namora y del Desarrollo Turístico; desarrollándose una propuesta para mejorar la situación actual y establecer estrategias que impulsen el desarrollo del turismo en esta provincia.

En el estudio realizado se puede observar que para la elaboración de un plan de marketing es necesario obtener estrategias de marketing efectivas, para ello es necesario realizar un análisis interno y externo con ayuda del FODA.

- Hualpa & Vargas (2019), en su investigación Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “Pecos” en el distrito de Baños del Inca – Cajamarca que tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para posicionar el Restaurant Pecos, en el distrito de Baños del Inca - Cajamarca. Para lograr el objetivo se usaron las siguientes técnicas observación, entrevista, análisis documental y encuesta logrando los siguientes resultados la situación actual del restaurante, fundamentados en ciertos indicadores como el tiempo de servicio y la calidad de producto son buenas pero la afluencia de clientes es regular; se

elabora un plan de marketing que intenta aumentar las campañas de publicidad en un 30%, lo que permitirá el aumento del flujo de clientes para finales del 2019. Llegando a la conclusión que el aspecto diferenciador del plan de marketing propuesto para el Restaurante Pecos, está basado principalmente en las redes sociales; ya que viene siendo una de las estrategias más eficientes y menos costosas.

De la investigación se puede resaltar las estrategias de marketing obtenida de un análisis externo e interno de la empresa, del cual se puede obtener actividades concretas para desarrollar la estrategia.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

A través del tiempo el concepto de marketing ha evolucionado, de esa forma lo que en anterior significaba publicidad, hoy significa un proceso, un estudio un sistema.

AMA (2004, cit por Monferrer, 2013) definió al marketing como una actividad dirigida a los clientes y a la organización, grupos de interés para poder transmitir un mensaje a través de la creación, transmisión y distribución de un determinado concepto. No obstante años más tarde (2007) agrega que está dirigido a crear, transmitir, distribuir e intercambiar ofertas que brindan un valor importante a los clientes, a la empresa y sociedad en general.

En realidad, el marketing es una actividad más compleja que incumbe mucho las necesidades, deseos y demandas de un público por medio de un producto para brindar un valor, satisfacción y emoción a través de un intercambio o transacción que generara una relación con los consumidores; para ello es necesario contemplar el mercado (Monferrer, 2013).



El marketing tiene cinco enfoques principales, en la producción, en el producto, en las ventas, en el marketing propiamente dicho y en el marketing social (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens; 2011). Actualmente dentro del enfoque se pueden incluir al marketing enfocado en lo digital, este tipo de enfoque representa una parte importante de la nueva era online (Sánchez, 2018).

## **2.2.2 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se realicen para el cumplimiento de objetivos, para ello es necesario realizar un cúmulo de actividades.

Diego Monferrer (2013) establece que las tipologías de las estrategias de marketing son:

### **2.2.2.1 Estrategias de Crecimiento (EC)**

Estrategia de crecimiento intensivo: por medio de la actuación de los mercados o productos que la organización cuenta. Pueden ser estrategias de penetración, por los productos ya existentes en mercado actual; de desarrollo de mercado, productos existentes en nuevos mercados; y de desarrollo de producto, por nuevos productos o reescritos en mercado existente (Monferrer, 2013).

Estrategia de crecimiento por diversificación: se busca crecer por medio de nuevos mercados. En esta encontramos la estrategia pura y la concéntrica. La primera es de diversificación no relacionada ya que busca la realización de nuevas actividades que no tengan relación con las actuales; y la segunda es relacionada porque las nuevas actividades comparten una base con las de la empresa (Monferrer, 2013).

Estrategia de crecimiento por integración que busca crecer a raíz del desarrollo. Aquí tenemos la vertical hacia atrás que busca posicionarse en otras empresas

proveedoras; y la vertical hacia delante que lo busca en empresas competidoras (Monferrer, 2013).

#### **2.2.2.2 Estrategias competitivas de Kotler**

Es la posición que la organización toma frente a su competencia. Existen cuatro: la estrategia de líder donde el producto tiene posición dominante y se busca mantener; la estrategia retadora donde se pretende alcanzar la posición dominante; la estrategia seguidora que ocupa un grupo reducido del mercado y pretende seguir a su competencia; y la estrategia especialista donde se busca un espacio en cualquier mercado que pueda mantenerse (Monferrer, 2013).

#### **2.2.2.3 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter**

Va dirigida a la ventaja competitiva y mercado que se desea conseguir. Según Monferrer (2013) contienen:

Estrategias de costes, en la cual se busca disminuir costes a que el mercado es diferenciado y se cuenta con una ventaja competitiva.

Estrategias de diferenciación, en la se intenta buscar una diferenciación en el producto que ofrece, se dirige a todo el mercado.

Estrategia de enfoque o especialización, es para un grupo específico del mercado.

#### **2.2.3 Marketing turístico**

En marketing turístico, según Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011), toma a los viajes como un factor importante factor para el éxito al igual que las instituciones estatales y cuasiestatales bien consolidadas, ya que este se encuentra dirigido en turismo ha dos sectores principales el de hostelería y el de viajes que son interdependientes. Para el desarrollo del marketing en este rubro es

necesario que comprendan la paradoja de la globalización y que busquen la satisfacción de las necesidades por medio de estrategias creativas.

Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) afirman que el marketing es “el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables”.

Para el turismo el marketing representa un valor en el mercado que ayuda a sobrevivir a gigantes corporativos y nuevas técnicas empresariales; además mejora la competitividad y enfoca su dirección hacia estrategias consistentes (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens; 2011).

En el sector turístico el marketing se enfoca en vender un servicio fundada en la satisfacción y atención de los consumidores que empieza en la alta dirección. Un servicio es intangible, indisociable, variable y no tiene una duración permanente es decir es momentáneo (Kotler, García, Flores, Bowen & Makens; 2011).

Kotler, García, Flores, Bowen y Makens; (2011) establecen que las estrategias de gestión en empresas de servicio son:

Gestión de la diferenciación, sobre la oferta; gestión de calidad de servicio, en la expectativa del consumidor; resolución de reclamos, componente crítico; hacer tangible del servicio, evidenciar el servicio brindado; gestión de recursos humanos, enfoque a empleados; gestión de riesgo percibido, para la fidelización de clientes; gestión de la capacidad y de la demanda, establecer potencialidad; y gestionar relaciones, se basa en los lazos de cliente a largo plazo.

#### **2.2.4 Desarrollo turístico**

Puede definirse especialmente como:

“La provisión o el mejoramiento de las instalaciones, así como servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definirlo de una manera más general

también puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleo y la generación de ingresos. Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio – productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos”. (Pearce 1991; p.14 cit. Varisco; 2008 p.61).

#### **2.2.4.1 Desarrollo turístico como fenómeno sociocultural**

Si el turismo, según Santana (2003), es un agregado de cinco consumos intermedios, la demanda turística, como cualquier otro consumo, es un conjunto articulado y estructurado de preferencias. Las formas de desarrollo turístico estarían relacionadas con los factores que articulan estas preferencias

#### **2.2.4.2 Desarrollo turístico como fenómeno económico**

El concepto de “formas de desarrollo turístico”, para Santana (2003), es como el desarrollo de una oferta turística, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es necesario que concurren en él capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo (empresas y trabajadores) para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico

#### **2.2.4.3 Desarrollo turístico como fenómeno político**

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico. (Ibáñez & Cabrera; 2011).

#### **2.2.4.4 Desarrollo turístico como fenómeno ambiental**

El factor Medio ambiental, según Santana (2003), actúa en los procesos de planificación con el fin de lograr un desarrollo del turismo respetuoso con el medio ambiente.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Cutervo:** Provincia del departamento de Cajamarca que cuenta con diversos atractivos, diversas festividades, paisajes y áreas de interés.

**Estrategias de marketing:** es aquella herramienta usada en el marketing para el cumplimiento de objetivos planteados por la organización.

**Marketing:** proceso por el cual se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, de la empresa de la comunidad a través de determinados estudios y actividades.

**Marketing mix:** conjunto de actividades usadas para la aplicación de una estrategia comprende las cuatro p: producto, precio, distribución y plaza.

**Marketing turístico:** Es aquel proceso que implica el mejoramiento y gestión de del turismo en sus diversos ámbitos: económico, social, cultural, ambiental y político.

**Turismo:** actividad que consiste el traslado de una persona de su lugar de origen a otro por distintos motivos, principalmente el ocio.

## **2.4 Hipótesis de la Investigación**

### **2.4.1 Hipótesis General**

**HO:** “La aplicación de estrategias de marketing contribuyen de manera positiva al desarrollo del turismo en la provincia de Cutervo”.

### **2.4.2 Hipótesis Alternativa**

**H1:** “La aplicación de estrategias de marketing No contribuyen de manera positiva al desarrollo del turismo en la provincia de Cutervo”.

## 2.5 Operacionalización de Variables.

**Tabla 1 : Operacionalización de Variables**

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
<p><b>Estrategias de marketing</b></p>	<p>Kotler &amp; Armstrong (2013)</p> <p>“Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, cambio, captar su valor.” (p. 87)</p>	<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en diseño</li> <li>• Medio de promoción</li> </ul>	<p>Encuesta</p>

<p><b>Desarrollo turístico</b></p>	<p>Varisco (2008). “la provisión o el mejoramiento de las instalaciones, así como servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definirlo de una manera más general también puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleo y la generación de ingresos.(pag.61)</p>	<p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio.</li> </ul>	<p>Encuesta</p>
--	---	-----------------	--	-----------------



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación.**

##### **Aplicada**

La investigación aplicada implica la consideración de todo el conocimiento existente y su profundización, en un intento de solucionar problemas específicos. La presente investigación cuenta con las condiciones metodológicas para ser considerado como una investigación aplicada, pues busca aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica, con la finalidad de poder dar soluciones a la problemática encontrada en el desarrollo turístico de la Provincia de Cutervo.

#### **3.2 Nivel de Investigación**

##### **Exploratoria**

Hernandez et al. (2014), indica que una investigación es exploratoria cuando el objeto o problema de investigación es poco estudiado del cual se tiene algunas dudas o no se ha abordado antes.

La presente investigación tiene como objetivo fundamental estudiar si las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo, tema poco estudiado en Cajamarca, normalmente se han desarrollado investigaciones para el desarrollo turístico de la ciudad de Cajamarca.

#### **3.3 Diseño de Investigación.**

##### **No Experimental**

La presente investigación cumple con una investigación No Experimental Cuantitativa, pues no manipularan deliberadamente las variables. Es decir, no haremos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El estudio es de **carácter Transversal**, pues se recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, año 2023.

### **3.4 Método de la Investigación.**

#### **Hipotético Deductivo**

El método hipotético deductivo parte de lo general a lo específico. Asimismo, este razonamiento supone que el contexto de descubrimiento no se limita por los procedimientos controlados. Por lo tanto, la hipótesis planteada será validada o rechazada según los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

En la investigación se planteó una hipótesis general y una hipótesis alternativa, la hipótesis serán tomadas como válidas si son comprobadas a través de la experiencia y bajo la misma metodología serán rechazadas.

### **3.5 Población, Unidad de Análisis y Muestra.**

La población usada en esta investigación son todas aquellas personas que intervienen en el proceso turístico de la provincia de Cutervo.

La muestra no probabilística, según Muños (2016), es aquella que se basa en el criterio del investigador sin obedecer a algún procedimiento estadístico. En caso de muestra por conveniencia se la cual se selecciona en base a la facilidad y economicidad del muestreo.

La investigación toma como población y muestra a los involucrados de desarrollar el turismo en la Provincia de Cutervo, en este caso está representada por el área de turismo de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la única agencia de viaje que existe en la provincia.

### **3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

La técnica principal que se utilizará en la investigación es la encuesta, una encuesta sirve para recopilar información valiosa de un grupo de interés, cuyas respuestas te servirán para analizarlas, interpretarlas y tener un panorama que te ayude a tomar decisiones o a

generar alguna estrategia o acción específica, en la investigación la encuesta es una técnica para analizar y desarrollar estrategias del desarrollo turístico en la Provincia de Cutervo.

Según Andrade, Cabezas y Torres (2018) la encuesta se puede definir como una técnica primaria para la obtención de la información que asegura que el análisis de datos se realice por medios cuantitativos.

### **3.7 Técnicas para el Procesamiento de Datos**

En el desarrollo de la investigación, se utilizarán programas de apoyo como Microsoft Excel, Microsoft Word y de ser necesario el programa estadístico SPSS, para la recopilación y organización de los resultados obtenidos. Estas herramientas desempeñaron un papel fundamental al permitir el análisis de la información recopilada y facilitar su posterior discusión y análisis.

### **3.8 Interpretación de Datos**

El primer paso es el diseño de la encuesta, la finalidad es recopilar datos útiles que nos ayuden a poder cumplir con nuestros objetivos y demostrar la hipótesis planteada. El resumen de la tabulación de las encuestas se realizará a través de tablas y gráficos, las tablas nos permiten ver datos relevantes de una sola pregunta. Estas tablas te permiten comprender cómo los individuos responden a una sola pregunta sin tener que establecer filtros, así será más fácil el análisis e interpretación de resultados de la encuesta.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Nivel actual de marketing de turismo en la provincia de Cutervo

Con la finalidad de comprobar el objetivo específico N° 01, se realizó una encuesta al área de turismo y artesanía de la Municipalidad Provincial de Cutervo y al operador turístico Qengos Aventura, para determinar el nivel actual de marketing de turismo los resultados se muestran a continuación:

#### INFORMACIÓN SOBRE ENCUESTA AL ÁREA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD CUTERVO.

**Tabla 2. ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Facebook	3	100.00%
Instagram		0.00%
YouTube		0.00%
Tik Tok		0.00%
WhatsApp		0.00%
No utiliza.		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

#### **Interpretación:**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que la única red social que utilizan es Facebook, con la finalidad para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo.

**Tabla 3. ¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Página web propia	3	100.00%
Páginas de promociones		0.00%
Páginas web de terceros		0.00%
No usa		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:** Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que la única plataforma virtual que emplean para promocionar los atractivos turísticos es la página web propia.

**Tabla 4. ¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Folletos	3	100.00%
Trípticos		0.00%
Cartillas informativas		0.00%
Publicaciones en periódicos o revistas		0.00%
Banners		0.00%

Letreros publicitarios		0.00%
Otros		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:**

Podemos apreciar que al 100% de los encuestados respondieron que el único material impreso que utilizan para promocionar los atractivos turísticos son los folletos.

**Tabla 5. ¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promoció los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promoció los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Nunca		0.00%
Una sola vez		0.00%
Dos veces		0.00%
Más de tres veces	3	100.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:**

Como podemos ver, que el 100 % de los encuestados respondieron que han sido participes en ferias turísticas nacionales que promocionan los atractivos turísticos.

**Tabla 6. ¿Ha participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Ha participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Nunca	3	100.00%
Una sola vez		0.00%
Dos veces		0.00%
Más de tres veces		0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que nunca han participado en ferias internacionales, que promoción el turismo.

**Tabla 7. ¿Tiene convenio con alguna entidad del estado?**

¿Tiene convenio con alguna entidad del estado?	F	%
Si	3	100.00%
No		0.00%
Nunca		0.00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que si tienen convenio con las entidades del estado.

Como parte de la encuesta se realizó una pregunta abierta:

- **¿Qué estrategias de marketing utilizo en los seis últimos meses?**

Al ser una pregunta abierta los encuestados respondieron que han participado en ferias turísticas, promociones de atractivos naturales (Parque San Andres), culturales y eventos locales.

**Tabla 8. ¿Usted trabaja en coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo?**

¿Usted trabaja en coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo?	F	%
Si	3	100.00%
No		0.00%
Nunca		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

#### **Interpretación:**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados marcaron que, si trabajan en coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo.



**Tabla 9. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?**

¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el Ministerio de Turismo del Perú?	F	%
Si	3	100.00%
No		0.00%
Nunca		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados marcaron que si han participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el Ministerio de Turismo del Perú.

**Tabla 10. ¿Qué compromisos Ud. podría asumir para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo?**

¿Qué compromisos Ud. podría asumir para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo?	F	%
Tratar bien al turista		0.00%
Mejorar la infraestructura		0.00%
Mejorar la calidad de servicio	3	100.00%
Capacitarme constantemente		0.00%
Capacitar a mi personal		0.00%
Participar en reuniones del sector público y privado		0.00%
Otros		0.00%
Total	3	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 03 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados marcaron que el compromiso que ellos asumirían es mejorar la calidad del servicio, para mejorar el turismo en la provincia de Cutervo.

## **INFORMACIÓN SOBRE ENCUESTA REALIZADA A LA AGENCIA DE VIAJES QENGOS.**

**Tabla 11. ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Facebook	2	100.00%
Instagram		0.00%
YouTube		0.00%
Tik Tok		0.00%
WhatsApp		0.00%
No utiliza.		0.00%
Total	2	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos

### **Interpretación:**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que la única red social que utilizan es Facebook, con la finalidad para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo.

**Tabla 12. ¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Página web propia	2	100.00%
Páginas de promociones		0.00%
Páginas web de terceros		0.00%
No usa		0.00%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

### **Interpretación**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados respondieron que la única plataforma virtual que emplean para promocionar los atractivos turísticos es la página web propia.

**Tabla 13. ¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?	F	%
Folletos	2	100.00%
Trípticos		0.00%
Cartillas informativas		0.00%
Publicaciones en periódicos o revistas		0.00%
Banners		0.00%
Letreros publicitarios		0.00%

Otros		0.00%
Total	2	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados marcaron que el material impreso que utilizan para promocionar los atractivos turísticos es a través de folletos.

**Tabla 14. ¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promocióne los atractivos turísticos de Cutervo?	F	%
Nunca		0.00%
Una sola vez		0.00%
Dos veces		0.00%
Más de tres veces	2	100.00%
Total	2	100.00%

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados marcaron que si han participado varias veces en las ferias turísticas nacionales que promocionan los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo.

**Tabla 15. ¿Ha participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

¿A participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de Cutervo?	F	%
--	---	---

Nunca		0.00%
Una sola vez	2	100.00%
Dos veces		0.00%
Más de tres veces		0.00%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

### **Interpretación**

Como podemos ver que el 100% de los encuestados marcaron que una sola vez han participado en ferias turísticas internacionales.

**Tabla 16. ¿Tiene convenio con alguna de viajes de otras regiones?**

¿Tiene convenio con alguna agencia de viajes de otras regiones?	F	%
Si	2	100.00%
No		0.00%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

### **Interpretación**

Podemos apreciar que el 100% de los encuestados marcaron que si tienen convenio con otras agencias de viajes de las demás regiones.

- **¿Qué estrategias de marketing utilizo en los seis últimos meses?**

Al ser una pregunta abierta los encuestados respondieron que han utilizado como estrategia de marketing la articulación interinstitucional pública (Municipalidad Provincial de Cutervo) y privada (Agencias de viajes) para garantizar la credibilidad y estabilidad de la empresa dentro de la sociedad.

- **¿Usted trabaja en coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo?**

Al ser una pregunta abierta los encuestados señalaron que, si tienen coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo.

- **¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?**

Al ser una pregunta abierta los encuestados respondieron que si han participado en el programa nacional de capacitación turística del Ministerio de Turismo del Perú.

**Tabla 17. ¿Qué compromisos Ud. podría asumir para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo?**

¿Qué compromisos Ud. Podría asumir para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo	F	
Tratar bien al turista	2	100.00%
Mejorar la infraestructura del local		0.00%
Mejorar la calidad de servicio		0.00%
Capacitarme constantemente		0.00%
Capacitar a mi personal		0.00%
Crear mi página web		0.00%
Crear mi correo electrónico		0.00%
Participar en reuniones planificadas del sector público y privado		0.00%
Otros		0.00%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>

Nota: La encuesta fue aplicada a 02 trabajadores de la agencia de viajes Qengos.

### **Interpretación**

El 100% de los encuestados marcaron que el compromiso que ellos asumirían es trabajar por el trato bien al turista para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo.

## **Problemas detectados en relación del marketing de promoción en turismo**

1. Falta de estrategias de promoción
2. No aprovechan todas las redes sociales para difundir los atractivos turísticos.
3. Que solo difunden a través de su propia página web
4. Falta de participación en ferias internacionales para promover el turismo de Cutervo.
5. Falta de capacitación sobre turismo a los involucrados al turismo.

### **4.1.2 Estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo.**

Con la finalidad de comprobar el objetivo específico N° 02 y en base al resultado de las encuestas aplicadas, se planea las siguientes estrategias de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo turístico de la Provincia de Cutervo.

- **Estrategia N° 01: Presencia de interacción en redes sociales**

#### **Objetivo:**

Posicionar la marca de la Provincia de Cutervo, a través de las redes sociales, de esta forma obtener un mayor alcance en las publicaciones e incrementar un mayor nivel de interacción con los turistas.

#### **Para desarrollar esta estrategia, se basará en cuatro actividades:**

- 1ra actividad, constara en la creación de buzón de WhatsApp, para las consultas de visitas.
- 2da actividad, rediseñar la página de Facebook (cambiar foto de perfil, portada), así mismo implementar mejor contenido, para la ubicación de las zonas turísticas.
- 3er actividad, crear una cuenta de Instagram, en donde servirá como espacio, en donde servirá para la promoción de fotografías sobre los diferentes lugares turísticos de la Provincia de Cutervo.

- 4ta, actividad, crear una cuenta de tik tok, hoy en día es una de las redes más famosa y con más acogida al público, a través de esta cuenta difundiremos videos de publicidad de los recursos turísticos, actividades y eventos culturales.

**Responsables:**

Especialistas de Marketing y el área de imagen institucional.

**Resultados:**

Los resultados esperados, es captar mayor turista por medio de las redes sociales, de esta forma incrementar el número de visitas e interacción en las publicaciones. Así mismo impresionar en nuevas plataformas para el reconocimiento de la marca.

**Presencia de interacción en redes sociales**



Figura: Tik Tok de la página

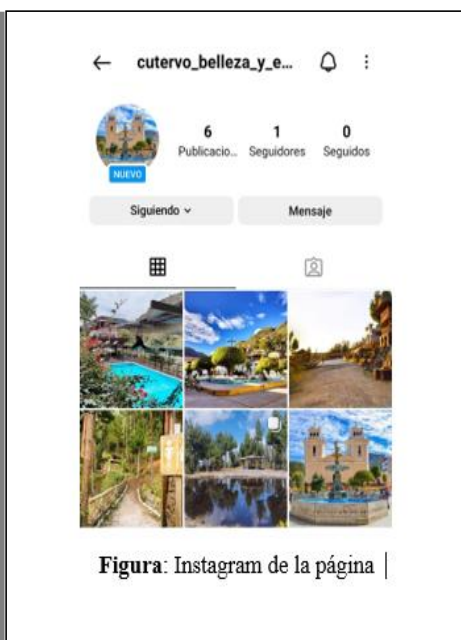


Figura: Instagram de la página |



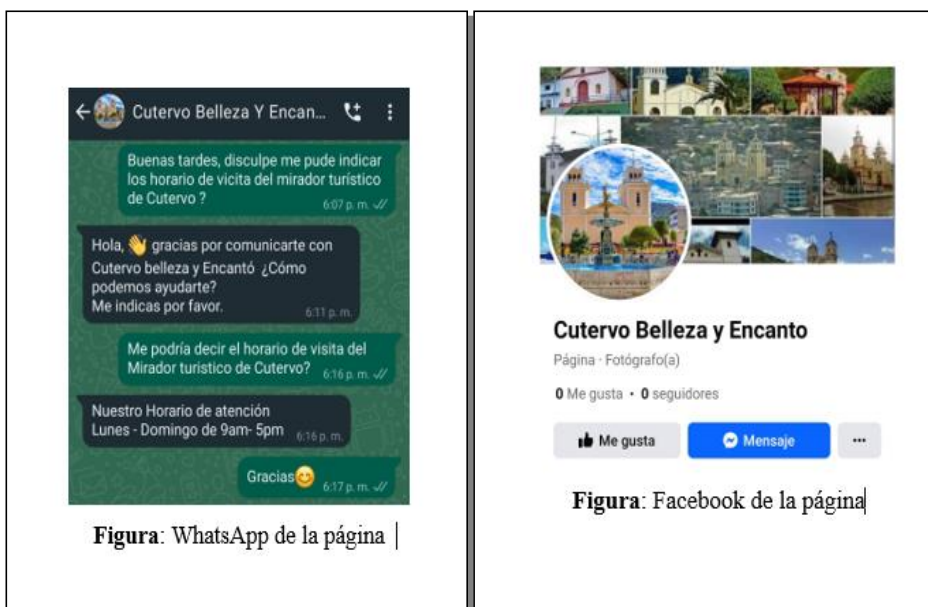


Figura: WhatsApp de la página |

Figura: Facebook de la página|

- **Estrategia N°02. Elaborar señalizaciones para facilitar el acceso a los lugares turísticos.**

### **Objetivo de la señalización**

El objetivo de esta estrategia definir, diseñar y localizar los diferentes tipos de señales en las carreteras que conducen a los lugares turísticos.

Las acciones que se proyectan:

- Instalación de todos los elementos de señalización de acuerdo con el Manual de Señalización Turística del Perú.

### **Descripción de las señales**

Las señales que se utilizaran en los lugares turísticos son

- Señales de bienvenida
- Señales informativas de orientación
- Señales de panel directo
- Señales de interpretación
- Señales de regulación o advertencia

Con la finalidad de brindar información detallada de las rutas a recorrer, para optimizar su tiempo a los lugares turísticos.

### Señalizaciones para facilitar el acceso a lugares turísticos



### Ruta hacia los recursos turísticos



## Lugares de descanso



- Estrategia N°03. Inserción de mercado.

### Cronograma de capacitaciones

<b>Capacitar a guías para que brinden un buen servicio al turista</b>			
Tiempo de ejecución	Para llevar a cabo se detallará y especificará las principales actividades con tiempo para que se pueda cumplir con el trabajo.		
Recursos	Orientador turístico y capacitador		
Responsables	Heredia flores luz Maribel		
Actividades	Temas de capacitación	Capacitados	Tiempo de capacitación
	Técnicas sobre guías	Personas aledañas a los lugares turísticos y a la oficina de turismo en Cutervo	2 días (1 hora)
	Valoración de los principales	Personas de los mismos lugares	2 días (2 horas)

	atractivos turísticos de la provincia de Cutervo	turísticos	
Resultados	Al realizar esta acción, se espera que las personas aledañas a los lugres turísticos , la oficina de turismo en Cutervo y las personas de los mismos lugres turísticos, ,muestren el interés necesario por querer y compartir e informar a los turistas sobre los acontecimientos suscitados, además se espera que los turistas reciban una atención de calidad, cumplan con sus expectativas y se logre captar la mayor afluencia de turistas a la zona.		

#### Inserción de mercado



- **Estrategia N°04. Identificar ferias, eventos culturales.**

**Dirigido a:**

La municipalidad, agencias de viajes y población vinculada al rubro turístico.

**Objetivo:**

- Identificar ferias, eventos culturales donde pueda darse a conocer las rutas turísticas.

**Capacitación:**

- Elaborar material promocional de los distintos recursos turísticos.
- Taller de ejemplificación de distribución de los productos turísticos.

**Duración:**

La duración de taller será de 04 horas, dividido en 02 horas teóricas y 02 practica, durante dos días. Los días, horarios y métodos (virtual o presencial) de la capacidad se coordinarán con la Municipalidad Provincial de Cutervo, agencias de viajes y población dedicada al rubro turístico.

**Material promocional**

- **Estrategia N°05. Estrategia de diferenciación**



## **Objetivo:**

Esta estrategia trata de centrar esfuerzos en el desarrollo de determinados aspectos o atributos de la oferta de los atractivos turísticos de Cutervo que son valorados por el mercado y que contribuyen a que ésta sea percibida por los consumidores.

## **Acciones**

- Elaboración de proyectos para la implementación de la planta turística. (Zonas de camping, restaurantes turísticos, zonas de venta artesanal)
- Desarrollo de proyectos de protección y conservación de los restos arqueológicos del Apu Ilucan.
- Implementación de una caseta de información turística con ubicación estratégica, como por ejemplo en la plaza de armas de Cutervo o en los mismos lugares turístico.

## **Caseta de información turística**



Las estrategias de marketing antes señaladas son importantes, porque parten de un diagnóstico situacional respecto a la promoción actual, aplicando las estrategias se mejorará el desarrollo turístico en la provincia de Cutervo.

## 4.2 Discusión

- Ruiz (2017) en su trabajo de titulación denominado, “**MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA**”, concluye que acorde a nuestra investigación, que para obtener estrategias de marketing efectivo es necesario también contar con la opinión de turista de esta forma, se mejora el desarrollo turístico de la Provincia de Cutervo.

De la investigación se destaca que para desarrollar una propuesta turística es necesaria un análisis situacional del lugar y el contratamiento con opiniones de los visitantes para poder obtener una propuesta de plan de marketing efectiva.

- El trabajo de investigación realizado por Tadeo (2015) en su tesis, “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL VALLE DEL CHOTA**”

Demuestra que el turismo en el Valle de Chota tiene un gran potencial turístico ya que es visitado por turistas de todas partes, no en gran cantidad pero los pocos que llegan tienen el agrado de visitar las diferentes comunidades; por lo que si se expande más la promoción captarían más turistas, además los operadores turísticos no tienen suficiente capacitaciones técnicas para brindar un buen servicio y los moradores están de acuerdo a participar en diferentes actividades turísticas para posicionar al Valle de Chota, en un alto nivel de turismo

Al igual que nuestra investigación, Cutervo cuenta con un gran potencial turístico, visitado por turistas de distintos departamentos, por lo que, si se promociona mejor, se captaría más turistas, además que cuenta con pocos operadores turísticos, que no tienen suficientes capacitaciones, para brindar un buen servicio al turista.

- Hualpa & Vargas (2019), tesis, **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE “PECOS”**. Acorde con nuestra

investigación, y estrategias planteadas anteriormente que la calidad del servicio y las campañas de publicidad de los recursos turísticos de la provincia de Cutervo son muy importantes para la afluencia de visitantes. Fundamenta ciertos indicadores como el tiempo de servicio y la calidad de producto son buenas para la afluencia de clientes; por el cual se elabora un plan de marketing que intenta aumentar las campañas de publicidad. Llegando a la conclusión que el aspecto diferenciador del plan de marketing está basado principalmente en las redes sociales; ya que viene siendo una de las estrategias más eficientes y menos costosa.

- En el trabajo de investigación realizado por Becerra (2016) **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE CHEPÉN, 2016”**

Se obtuvo como resultados que ahora los factores de mayor importancia para el turista son las condiciones de las vías de acceso y la difusión de los centros turísticos, resultados que concuerdan con nuestras estrategias de marketing, para mejorar el desarrollo turístico de la Provincia de Cutervo es necesario el mejoramiento de las vías de acceso debido a que tiene mucha carencia, por lo que si se mejora Cutervo puede ser un punto referente para el turismo.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Actualmente el marketing en la Provincia de Cutervo, como atractivo turístico, es realizado por el área de turismo y artesanía de la Municipalidad Provincial de Cutervo y el único operador turístico Qengos Aventura.
- Los resultados de la encuesta nos indica que los responsables de promocionar a la Provincia de Cutervo como atractivo turístico solo utilizan Facebook como red social, dejando de lado las tendencias como Instagram, YouTube, Tik Tok, asimismo como promoción impresa solo realizan folletos informativos. Finalmente indicaron que nunca participaron en una feria de turismo internacional.
- En base al diagnóstico realizado, se diseñaron estrategias de marketing que funcionen para el desarrollo turístico en la Provincia de Cutervo, como: señalizaciones para facilitar el acceso a los lugares turísticos, capacitaciones para mejorar el servicio al turista, asistir a ferias y eventos culturales nacionales e internacionales y elaborar proyectos para la implementación de la planta turística.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda mejorar las estrategias de marketing en redes sociales, creando contenido de acuerdo a las nuevas tendencias, para dar mejor visibilidad de los lugares turísticos, logrando captar y aumentar la mayor afluencia de turistas.
- Aplicar las estrategias desarrolladas en la investigación con la finalidad de que se pueda mejorar el servicio brindado al Turista y así llegara a posicionarlo a la provincia de Cutervo como una de las mejores zonas más visitada de la Región.

- Buscar la calidad de diseño constante de las diferentes páginas, para que así puedan interactuar los turistas, con los diferentes tipos de publicidad que se maneja en las diferentes plataformas virtuales.
- Capacitar a los involucrados en turismo para que brinden la información necesaria que requiera un turista al visitar un destino turístico, ya que la primera impresión que observan es el trato o la amabilidad con lo que les informan o resuelven sus dudas de los diferentes atractivos turísticos.
- Se recomienda incentivar a la creación de más restaurantes, agencias de turismo, hoteles etc. Y que estos se den de manera formal y capacitada hacia la satisfacción del turista.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Becerra, M. (2016). "Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016" Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31883/becerra\\_am.pdf?sequence=1qqr](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31883/becerra_am.pdf?sequence=1qqr)

Cabrejos, K. & Cubas, L. (2015) "Diseño de estrategias de marketing para el Desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo" Universidad Señor de Sipán. ¿Obtenida de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3960/TESIS-ZA%C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle, M. (2016) " Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad" UTMACH. Ecuador. Disponible en:  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/112%20DESARROLLO%20LOCAL%20TURISTICO%20Y%20SOSTENIBILIDAD.pdf>

Daza, B. (2019) *“La gastronomía como estrategia de marketing turístico en Perú”*

Universidad Santo Tomás. Obtenido de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17839/2019brayandaza.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Estela, A. & Salazar, H. (2016). “Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo” Obtenido de:

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/12490>

Hualpa, G. & Vargas, N. (2019). “Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “Pecos” Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/585/Tesis%20Competitividad%20Cajamarca%20UPAGU%20Ver%20EMPASTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ibáñez, R. & Cabrera, C. (2011). “Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional” Universidad Autónoma De Baja California Sur. Academia Mexicana De Investigación Turística. Obtenida de:

[http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)

Kotler, P.; García, J.; Flores, J.; Bowen, J. & Makens, J. (2011) “Marketing turístico” 5ta Edic Madrid, España. Edit. Pearson educación. Obtenido de:

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

MINISTRA (s.f.) "Gestion del turismo sostenible" España.FSE. Disponible en:  
[http://www.vinosdeucles.es/sites/default/files/inlinefiles/4\\_LIBRO%20Turismo%20y%20Desarrollo.pdf](http://www.vinosdeucles.es/sites/default/files/inlinefiles/4_LIBRO%20Turismo%20y%20Desarrollo.pdf)

Monferrer, D. (2013) "Fundamentos de marketing" Universitat Jaume I. Edt. Rectorat i Serveis Centrals. Obtenido de:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muñoz, C (2016) "Metodología de la Investigación" OXFORD. Edt. Progreso. Obtenido de:  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Muñoz, R. (2017) "Marketing en el siglo XXI" 5°ed. CEF. Obtenido de:  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Ordoñez, J. (2019) "Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora – Cajamarca, 2018" Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de  
<http://hdl.handle.net/11537/22260>

PEMT (2020) "Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca 2020" GRC. Promperú. Obtenido de:

[https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN\\_ESTRAT%20GICO\\_DE\\_MARKETING\\_TUR%20DSTICO\\_2020.pdf?r=1581695873](https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN_ESTRAT%20GICO_DE_MARKETING_TUR%20DSTICO_2020.pdf?r=1581695873)

Perona & Molina (2016) "Evolución y etapas del desarrollo turístico en la provincia de Córdoba, Argentina: ¿Cuán lejos está el ideal del turismo sustentable?" Universidad Empresarial Siglo 21. n° 37. Argentina. p. 323-349. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39845353014.pdf>

Ruiz, D. (2017). "Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del Cantón Caluma" Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. Obtenida de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>

Sánchez, A. (2018) "Manual de marketing turístico" Edit. Síntesis. España. Obtenida de:

<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711391.pdf>

Sánchez; Y. (2014) "Diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos." Universidad de Guayaquil. Obtenido de:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis\\_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf)

Santana, M. (2003). "Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)." Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de:

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[=y](#)

SERNAP (2014) “*Plan Maestro del Parque Nacional de Cutervo*” Obtenido de:  
<https://sinia.minam.gob.pe/modsinia/public/docs/293.pdf>

Tadeo, M. (2015) “Estrategias de marketing para el fortalecimiento de las actividades turísticas en el Valle del Chota” Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1594/1/TUIETH020-2015.pdf>

Varisco, C. (2008) “Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa” Universidad Nacional del Mar de Plata. Obtenido de:  
[http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf)

Vela, M. (2017) “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto” Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de:

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3346/vela\\_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3346/vela_gmi.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta

## **ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE CUTERVO DIRIGIDA A AGENCIAS DE VIAJE**

Estimado colaborador (a) en la siguiente guía de encuesta, se presentan preguntas que ayudarán a conocer cuáles son las estrategias de promoción turística empleadas por los prestadores de servicios turísticos en la provincia Cutervo.

### **Indicaciones**

Lea atentamente las preguntas y marque con una X, en algunas de ellas podrá marcar más de una respuesta.

### **1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Tik Tok
- e) WhatsApp
- d) No utiliza.

### **2. ¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo? (Puede marcar varias respuestas)**

- a) Página web propia
- b) Páginas de promociones (Tripadvisor, Booking, Despegar, Atrápalo, etc.)
- c) Páginas web de terceros
- d) No usa

**3. ¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo? (Puede marcar varias respuestas)**

- a) Folletos
- b) Trípticos
- c) Cartillas informativas
- d) Publicaciones en periódicos o revistas
- e) Banners
- f) Letreros publicitarios
- g) otros

**4. ¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

- a) Nunca
- b) Una sola vez
- c) Dos veces
- d) Más de tres veces

**5. ¿Ha participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

- a) Nunca
- b) Una sola vez
- c) Dos veces
- d) Más de tres veces

**6. ¿Tiene convenio con alguna agencia de viajes de otras regiones?**

- a) Si
- b) No

**7. ¿Qué estrategias de marketing utilizo en los seis últimos meses?**



-----  
**8. ¿Usted trabaja en coordinación con la municipalidad provincial de Cutervo, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo?**

- a) Si
- b) No
- c) Nunca

**9. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?**

- a) Si
- b) No
- c) Nunca

**10. ¿Qué compromisos Ud. podría asumir para mejorar el turismo en la provincia de Cutervo?**

- a) Tratar bien al turista
- b) Mejorar la infraestructura del local
- c) Mejorar la calidad de servicio
- d) Capacitarme constantemente
- e) Capacitar a mi personal
- h) Participar en reuniones planificadas del sector público y privado
- i) Otros: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su amable colaboración!**

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DE CUTERVO DIRIGIDA A LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CUTERVO.**

Estimado colaborador (a) en la siguiente guía de encuesta, se presentan preguntas que ayudarán a conocer cuáles son las estrategias de promoción turística empleadas por el área turismo y artesanía de la municipalidad provincia de Cutervo.

**1. ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Tik Tok
- e) WhatsApp
- d) No utiliza.

**2. ¿Qué tipo de plataformas virtuales emplea para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo? (Puede marcar varias respuestas)**

- a) Página web propia
- b) Páginas de promociones (Tripadvisor, Booking, Despegar, Atrápalo, etc.)
- c) Páginas web de terceros
- d) No usan

**3. ¿Qué tipo de material impreso utiliza para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo? (Puede marcar varias respuestas)**

- a) Folletos
- b) Trípticos
- c) Cartillas informativas

d) Publicaciones en periódicos o revistas

e) Banners

f) Letreros publicitarios

g) otros

**4. ¿Ha participado en alguna feria turística nacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

a) Nunca

b) Una sola vez

c) Dos veces

d) Más de tres veces

**5. ¿Ha participado en alguna feria turística internacional, que promocióne los atractivos turísticos de la provincia de Cutervo?**

a) Nunca

b) Una sola vez

c) Dos veces

d) Más de tres veces

**6. ¿Tiene convenio con alguna entidad del estado?**

a) Si

b) No

**7. ¿Qué estrategias de marketing utilizo en los seis últimos meses?**

-----

**8. ¿Usted trabaja en coordinación con el Gobierno Regional de Cajamarca, para mejorar el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo?**

-----

**9. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?**

-----

**10. ¿Qué compromisos Ud. podría asumir para mejorar el turismo en la Provincia de Cutervo?**

- a) Tratar bien al turista
- b) Mejorar la infraestructura del local
- c) Mejorar la calidad de servicio
- d) Capacitarme constantemente
- e) Capacitar a mi personal
- f) Crear mi página web
- g) Crear mi correo electrónico
- h) Participar en reuniones planificadas del sector público y privado
- i) Otros: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su amable colaboración!**

## ANEXO B. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>General</u> ¿De qué forma las estrategias de marketing contribuyen con el desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023?	<u>General</u> Determinar las estrategias de marketing para el Desarrollo turístico de la provincia de Cutervo 2023.	<u>General</u> “La aplicación de estrategias de marketing contribuyen de manera positiva al desarrollo del turismo en la provincia de Cutervo”.	<u>Independiente</u> - Estrategias de Marketing	<u>Tipo de investigación:</u> Aplicada <u>Nivel de investigación:</u> Exploratoria <u>Diseño de investigación:</u> No experimental - Transversal <u>Método de la investigación:</u> Hipotético deductivo <u>Unidad de Análisis:</u> Provincia de Cutervo <u>Técnicas de investigación:</u> Información necesaria como: La encuesta. <u>Técnicas para el Procesamiento de Datos:</u> Para el desarrollo de la investigación se utilizó el programa de apoyo el Microsoft, Excel.
<u>Específicos</u> ¿Cuál es el nivel actual de marketing del turismo en la provincia de Cutervo?	<u>Específicos</u> Determinar el nivel actual de marketing del turismo en la provincia de Cutervo.	<u>Alternativa</u> “La aplicación de estrategias de marketing No contribuyen de manera positiva al desarrollo del turismo en la provincia de Cutervo”.	<u>Dependiente</u> - Desarrollo Turístico	
¿Cuál estrategia de marketing es la mejor para el tipo de turista de la Provincia de Cutervo?	Diseñar estrategias de marketing que funcionen para el desarrollo turístico en la provincia de Cutervo.			