



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**Plan Estratégico de Marketing Turístico y su Influencia en la  
Promoción Turística en la Región de Cajamarca, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

**AUTORA:**

Rumay Rubio, Rosmery Elizabeth (ORCID: 0000-0003-2092-2857)

**ASESOR:**

Dr. Larico Uchamaco, Guido Raul (ORCID: 0000-0002-7624-3522)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Ambiental y del Territorio

LIMA – PERÚ

2021

**Dedicatoria:**

A mis padres: César y Nélida quienes con sus valiosos consejos me motivaron con mucho amor y paciencia para seguir esforzándome día a día y lograr mis objetivos.

A mis hermanos Henry, Judith y Kevin por su apoyo incondicional han contribuido para que este proyecto se concluya satisfactoriamente.

A mi hija Marjorie quien me motivó a cada momento con sus palabras, ¡tú si puedes mamá! ¡Sigue adelante!

Todos ellos fueron el soporte importante para poder hacer efectuar la presente investigación.

### **Agradecimiento:**

Mi agradecimiento especial primeramente a Dios por guiar mis pasos y darme la fortaleza para poder desarrollar la investigación.

A mis maestros de la UCV por sus enseñanzas y en especial al Dr.

Larico Uchamaco, Guido Raúl por su dedicación, por su paciencia y sobre todo por su tiempo prestado para poder guiarme y proporcionarme la información necesaria para poder culminar el proyecto de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación consideró dentro de su objetivo general determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing Turístico en la Promoción Turística de la región de Cajamarca, 2021. Presenta un tipo de investigación aplicada, enmarcada con un diseño no experimental transversal,

La población implicada está formada por 64 trabajadores de las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca a quienes se aplicó una encuesta a través de un cuestionario formulario Google. Para verificar su confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach cuyos resultados que proporcionó la encuesta se pudo llegar a la conclusión que un 85.94% de los trabajadores de las agencias de viajes casi siempre están de acuerdo con la puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing Turístico con la finalidad de promocionar el turismo en la región., un 14.06% que solo a veces están de acuerdo con la aplicación de dicho Plan, cuyos resultados son favorables dando paso a promover el turismo en la zona y por ende el incremento de turistas en la ciudad de Cajamarca.

Palabras clave: Plan de Marketing, Turismo, influencia, Promoción Turística

## **Abstract**

The present investigation considered within its general objective to determine the influence of the strategic plan of marketing tourist in the tourism promotion of the Cajamarca región, 2021. Presents a type of Applied investigation, framed with a transverse non-experimental design.

The population involved is made up of 64 workers from the travel agencies of the city of Cajamarca to whom a survey was applied through a Google form questionnaire. To verify its reliability, Cronbach's Alpha was used, the results of which the survey provided it was possible to conclude that 85.94% of travel agency workers almost always agree with the implementation of the Strategic Tourism Marketing Plan in order to promote tourism in the región, 14.06% who only sometimes agree with the application of said Plan, whose results are favorable giving way to promote tourism in the área and therefore the increase in tourists in the city of Cajamarca.

Keywords: Plan of marketing, tourism, influence, tourist promotion.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento.....	3
RESUMEN.....	4
Abstract .....	5
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	18
III. METODOLOGÍA .....	31
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	31
3.1.1. Tipo de investigación.....	31
3.1.2. Enfoque de Investigación .....	31
3.1.3 Diseño de Investigación .....	32
3.1.4 Nivel de investigación .....	32
3.1.5 Metodología de la investigación.....	32
3.1.6 Corte de investigación .....	33
3.2 Variables y Operacionalización.....	33
3.2.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing Turístico.....	33
3.2.2 Variable Dependiente: Promoción turística de la región .....	34
3.3 Operacionalización de Variables .....	35
3.4 Población, muestra y muestreo .....	38
3.4.1 Población .....	38
3.4.2 Muestra .....	38
3.5 Técnicas e instrumentos.....	38
3.5.1 Técnicas.....	38
3.5.2 Instrumentos.....	39
3.6 Procedimientos.....	40
3.7 Método de análisis de datos.....	40
3.8 Aspectos éticos .....	40
3.9 Validez del instrumento.....	40
3.10 Confiabilidad del instrumento.....	40
IV. RESULTADOS .....	42
4.1 Análisis Descriptivo .....	42
4.2 Análisis Inferencial .....	42
4.3 Descripción de resultados .....	42
V. DISCUSIÓN.....	58

<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	61
REFERENCIAS .....	62
ANEXOS.....	66
Anexos 1 Matriz de consistencia .....	66
Anexos 2 Informe de validación de instrumentos.....	72
Anexos 3 Base de datos.....	78

## Índice de tablas

Tabla 1 Operación de variables .....	36
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente .....	43
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente .....	43
Tabla 4 Los valores de los niveles de confiabilidad .....	44
Tabla 5 Plan Estratégico de Marketing Turístico .....	44
Tabla 6 Promoción Turística .....	45
Tabla 7 Demanda de turistas .....	47
Tabla 8 Oferta Recurso Turístico .....	48
Tabla 9 Impulso Turístico .....	50
Tabla 10 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO*PROMOCIÓN TURÍSTICA tabulación cruzada .....	51
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado .....	51
Tabla 12 Medidas simétricas .....	52
Tabla 13 Demanda de Turistas*PROMOCIÓN TURÍSTICA tabulación cruzada...	53
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado .....	53
Tabla 15 Medidas simétricas .....	54
Tabla 16 Oferta Recurso Turístico*PROMOCIÓN TURÍSTICA tabulación cruzada .....	55
Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado .....	55
Tabla 18 Medidas simétricas .....	56
Tabla 19 Impulso Turístico*PROMOCIÓN TURÍSTICA tabulación cruzada .....	56
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado .....	57
Tabla 21 Medidas simétricas .....	57



## Índice de figuras

Figura 1 Marketing Turístico .....	45
Figura 2 Promoción Turística .....	46
Figura 3 Demanda de Turistas.....	47
Figura 4 Oferta Recurso turístico .....	49
Figura 5 Impulso Turístico .....	50

## I. INTRODUCCIÓN

Según Emma Izquierdo (2019) refiere que en los últimos 70 años el turismo ha ido experimentando continuamente su expansión y diversificación, esto hace que sea uno de los sectores de mayor extensión y evolución a nivel mundial, donde el Marketing Turístico se ha solidificado como una de las principales disciplinas para el ejercicio del sector. Esto hace referencia que el turismo cada día crece a pasos agigantados convirtiéndose en uno de los sectores más prósperos para incrementar la economía de los países en el mundo. El turismo a nivel nacional según el Marco Legal que reglamenta su actividad, principios básicos está contemplado en la Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009) donde declara al MINCETUR como entidad calificada en turismo. De acuerdo a los resultados obtenidos el MINCETUR dio a conocer las cifras del turismo en el Perú con un aproximado de 3.6 millones de visitas en nuestro país incrementándose abismalmente en los últimos años debido al aumento y su pronunciada diversificación, por lo que se ha convertido en uno de los sectores económicos más dinámicos en el mundo convirtiéndose así en un ente impulsor económico para el país.

El turismo tiene un gran efecto en la economía de la región donde se desarrolla se pueden distinguir tres direcciones principales del impacto del turismo en la vida de la sociedad: económica, social y humanitaria. (Salto, 2013). Todo esto lo podemos evidenciar en los datos establecidos por Mincetur, Promperú, Pertur, GRC y otras fuentes (2020) quienes proporcionaron el diagnóstico situacional del turismo en Cajamarca, donde se comprobó que la actual situación del departamento de Cajamarca está íntimamente ligada a este movimiento generando múltiples beneficios económicos, sociales y ambientales en sus habitantes repercutiendo considerablemente en las zonas donde se despliega la actividad. Por consiguiente, todo ello significaría abrir las puertas para dar paso a la descentralización, creación de fuentes de trabajo, mayor actividad económica, dar a conocer nuestra cultura, promocionar los productos turísticos. Pero al mismo también se resaltan algunas debilidades del turismo como: La poca importancia que se le da a las fechas y festividades más trascendentales que se celebran en nuestra región, Cajamarca aún no adquiere un modelo de marca bien definido y concertado que le permitan identificarse, no

tiene claro aún el destino de los mercados en donde pretende posicionarse, limitada presencia de medios digitales, el inaccesible tráfico interno y vías de acceso son deficientes que inhabilitan el paso a los diferentes lugares turísticos convirtiéndose en el principal problema para el desarrollo y fortalecimiento de nuevos productos turísticos, puesto que, aún se sigue trabajando con productos turísticos tradicionales si todas estas debilidades si no son tratadas a tiempo no habrá ingresos de turistas en nuestra región. Por tal razón a servido de base para que el GRC y demás entidades comprometidas con este sector proclame el lanzamiento del Plan De Marketing Turístico como herramienta principal para promocionar el turismo en la ciudad y hacer que la marca Cajamarca sea reconocida a nivel nacional como internacional, haciendo uso óptimo de innovadoras estrategias que garanticen su difusión para que el destino Cajamarca sea el más promocionado a nivel nacional como internacional.

Según la Escuela Europea Versailles Copyright (2021) las empresas turísticas tienen que adecuarse a las modernas e innovadoras tecnologías dando un giro en la forma de como promocionar y vender sus productos. Según el GRC, MINCETUR (2020) se debe implantar estrategias apropiadas y factibles para vender y promocionar productos de calidad a los visitantes, esto nos abre el camino para convertirnos en uno de los destinos preferidos con el mayor número de visitantes, quienes son atraídos por los diferentes eventos y espectáculos que se celebran en nuestra región, como también tenemos el turismo termal, de aventura, de naturaleza que conquistan fuertemente a los turistas. Este Plan de Marketing promete promocionar el turismo en Cajamarca y comunicar el tipo de oferta y demanda que presenta, ya que ahora, se vende sin un mecanismo adecuado.

La OMT dio a conocer que el incremento del turismo internacional durante los diez últimos años ha sido acelerado demostrando resultados favorables, así lo revalida el “Barómetro del Turismo Mundial- enero 2019”. Donde se puede apreciar en el 2018 el aumento en cifras en todas las regiones registrándose 1400 millones de llegadas internacionales a nivel mundial, con un 6% más en comparación del 2017. Lo que nos revela un significativo crecimiento a favor de todos los países a nivel mundial al incrementar sus ingresos que se perciben gracias al turismo. La OMT (2019) manifiesta que actualmente el turismo ha

tenido una próspera evolución donde se puede apreciar hoy en día como uno de los mecanismos más eficaces de desarrollo económico, social y cultural de un país. Por lo que, todos tenemos el compromiso de gestionarlo de manera responsable, permitiendo que las ciudades y comunidades locales mejoren los servicios que ofrece el turismo.

Según datos obtenidos por la OMT (2020) se puede estimar que el aumento del turismo en la última década ha sido precipitado, como se puede apreciar el siguiente resultado en el 2019 donde la responsable de la OMT aseveró que está en un buen nivel, destacando a Francia en primer lugar con un 11% igualmente Estados Unidos mostró un excelente crecimiento de 6%. “Aun así China es considerada como mercado emisor del mundo, reduciendo su gasto un 4%, aunque anunció un 14% de turistas a inicios de 2019. El movimiento turístico en el mundo ha conllevado a convertirse en una de las principales industrias de generación de ingresos económicos de un país, con significativos incrementos de arribos internacionales, donde América tiene el privilegio de poseer el mayor porcentaje de llegadas provenientes del extranjero (8%). Además, existe una imponente inclinación hacia la oferta turística de los países que se encuentran camino a la cúspide. El mercado del turismo ocupa el puesto 45 en el mundo y el objetivo es alcanzar el 57% para el 2030.

De acuerdo a lo citado el (PERTUR, 2019) Ley N° 29408 está destinada a mejorar el progreso del turismo convirtiéndose en una forma de autodesarrollo, respetando a la sociedad y a diferentes grupos. Por tal motivo, debe ser el punto de partida para su despliegue abriendo paso para que Cajamarca se convierta en una potencia turística brindando productos de excelente calidad y una oferta competitiva. El turismo requiere de la participación de las organizaciones privadas como entidades del Estado que se especializan en fijar y equipar normas y criterios que regulan las formas operativas del sector. (Granados, 2008 p4). Para ello, es indispensable la intervención de los organismos públicos y privados, que establezcan alianzas con la ciudadanía permitiendo insertar este movimiento turístico como uno de las actividades primordiales para el progreso de la comunidad cajamarquina brindando mejores oportunidades de trabajo y por ende excelentes condiciones de vida para su población. Cabe destacar, que dentro de sus objetivos que le caracteriza al turismo tenemos: Dar a conocer la

cultura turística, seguridad al visitante, el despliegue razonable de una oferta turística hacia el mercado de libre competencia y sobre todo el fortalecimiento de las acciones de las instituciones a fines con la actividad turística. En cuanto a los patrimonios turísticos de un destino debe existir una estrecha dependencia entre el producto y la oferta que se brinda a los consumidores. Así lo especifica (Rodríguez M., 2008 p.29) la define “La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios”. En este sentido debemos saber que el turismo ofrece servicios para trabajar correctamente en el mercado dando oportunidades al brindar los productos y servicios todos los días. Gracias a este movimiento turístico se genera recursos económicos para las comunidades que dependen de ella, por lo que es imprescindible incursar en el mundo competitivo del mercado, conquistando a los turistas provenientes de diferentes lugares del país y del mundo, cautivando con su historia, costumbres, tradiciones, con el buen trato y la amabilidad que caracteriza a todos los cajamarquinos, satisfaciendo sus perspectivas fomentando en el turista su intención de visitar nuevamente nuestra ciudad. dirigir

De acuerdo al PENTUR aprobada mediante la RM. No 231-2016-MINCETUR sustenta en sus políticas administrar el turismo a nivel nacional. Es por ello que el PERTUR CAJAMARCA al 2025 bajo esta dirección ha formulado que los gobiernos regionales cuenten con un instrumento que les sirva de herramienta de planificación y guíen el progreso de la acción turística en la zona. En este sentido Miriam Gayoso gerente de Circuito Turístico Nororiental CTN informó que Cajamarca y otras provincias están certificadas con sellos de calidad a empresas vinculadas en el turismo con el objetivo de alcanzar un estándar de calidad en donde el turista que visite nuestra ciudad observe que se respeta al medio ambiente ya que dentro de dicha certificación se contempla la conservación del medio ambiente denominada “turismo verde”. Cabe resaltar a pesar de tener dos circuitos de mayor importancia del Norte del país, el producto turístico que se oferta no satisface las expectativas y las exigencias que demanda el mercado turístico. Esto se debería a la inapropiada gestión al ofertar los productos turísticos que no estarían en condiciones para competir en el mercado, debido a que presenta una serie de limitaciones de los recursos turísticos y las precarias infraestructuras viales que imposibilitan la comunicación

entre los pueblos y sobre todo el descuido de las autoridades inmersas en el turismo, la cual aplaca el lanzamiento en su total magnitud. Por lo que es imprescindible comprender su contexto real del turismo en nuestra región, con el objetivo de elaborar planes estratégicos de marketing con la finalidad de promocionar el turismo y así incrementar el flujo de visitantes a nuestra región ubicándola a Cajamarca dentro de las ciudades más visitadas del Perú.

### **Justificación Teórica**

Donde el autor hace referencia (Cajal, 2019) manifiesta que Marketing es la ciencia que revela las necesidades y demandas de una parte del mercado que le permitan cumplir con su meta, empleando estrategias adecuadas que se adapten y se relacionen como el mercado con el fin de satisfacerlo, con un precio razonable y en el lugar y momento preciso. Es decir que la importancia para el cumplimiento de las metas radica en una buena organización y planificación de Marketing porque nos va a permitir conocer de una manera más clara y objetiva cuales son las expectativas que tiene el turista, todo esto de la mano de una buena presentación y calidad de los productos que se ofertan. (AMA, 2016) define que marketing, es la actividad en donde participan un conjunto de instituciones que crean e intercambian ofertas con los clientes y sociedad en general. Es por ello, que la actual investigación nos brinda la posibilidad de integrar y hacer partícipes a las entidades públicas como también privadas inmersas en el sector para aplicar nuevas estrategias de viabilidad que ayuden a promover e impulsar el turismo en nuestra ciudad, ya que, debido a la situación actual y al lento desarrollo socio económico ligada a la actividad turística, aún no ha sido reconocida como un potencial turístico tanto para los turistas nacionales como extranjeros. Por tal motivo el GRC planteó nuevas alternativas e innovadoras estrategias para lograr vender de manera más asertiva el destino turístico a más turistas, para convertirse en uno de los destinos turísticos favoritos a nivel nacional y porque no decir del mundo. Todo esto será posible con el apoyo y trabajo coordinado del Mincetur y Promperú, instituciones afines y jóvenes ligados a este sector quienes mostraron el interés de trabajar mancomunadamente uniendo esfuerzos y ser partícipes en la planificación de acciones. Dentro de ellos en la investigación se plantearon las siguientes justificaciones:

### **Justificación práctica**

Como lo revela Campo & Álvarez (2013) Cada país invierte mucho dinero en actividades de marketing para mejorar y anunciar sus destinos turísticos. Por tal razón el GRC y otras entidades afines promueven el turismo promoviendo actividades como: el city Break, desarrollo de eventos, turismo de aventuras, turismo cultural e histórico y turismo termal la cual contribuirá a incrementar la promoción turística en la región. y por ende favorecerá el aumento de turistas y por ende su permanencia, generando un turismo que supere los estereotipos del turismo tradicional, lo que se busca con la investigación es plasmar un turismo sostenible con productos turísticos de exportación acorde con las nuevas tendencias y exigencias que demanda la actividad turística mundial, dando la oportunidad de convertirse en una de las actividades más importantes y representativas de la localidad, logrando así la descentralización, mayor oportunidad de empleo, así como promover y preservar sus tradiciones culturales que nos identifican a la población cajamarquina.

### **Justificación Social**

Cajamarca está ubicada en la zona norte del país, con una superficie de 33 318 km<sup>2</sup>, que representa el 2,6% del territorio nacional. La bella Cajamarca fue nombrada por la OEA (1986) como “Patrimonio Histórico y Cultural de las Américas” ya que actualmente cuenta con iglesias, conventos, casonas, calles que datan de la época colonial. Joinet (2014).

Por lo que, todos los cajamarquinos se sienten orgullosos de pertenecer a esta cultura, esto nos da la oportunidad de promocionar el turismo y brindar una oferta turística diversificada a los consumidores es por ello que el GRC, Promperú, Mincetur han implementado las huellas para el bicentenario: Una Identidad de Marca consolidada, Ecosistema Digital integrado, una Marca sólida y mejores Productos turísticos que nos estimulan a seguir innovando en torno a las peticiones del visitante.

### **Justificación metodológica**

De acuerdo con Bernal (2010) y Blanco Villalpando (2012) se justifica cuando se aplica una nueva estrategia que permita obtener información confiable. Por tal motivo la investigación contribuye a buscar nuevas estrategias que nos

ayuden a adquirir información sobre la influencia que tiene el Plan de Marketing estratégico con respecto a la Promoción Turística de la región planteado por el GRC. El método utilizado en la investigación según Hernández Sampieri (2014) es cuantitativo porque hace uso de la recolección y análisis de datos, probar sus hipótesis ya establecidas, hacer el conteo aplicando las estadísticas para conocer con exactitud patrones de comportamiento de una determinada población. Por consiguiente, la investigación presenta una metodología cuantitativa porque se va a recoger y analizar datos haciendo uso de las estadísticas que nos van a permitir conocer las respuestas fidedignas de la población encuestada. El aporte de la investigación contribuye a que el GRC trabaje en la reestructuración de un PEMT viable en la región con el fiel compromiso de sacar a flote la actividad turística que permita mejorar los estándares de calidad de la oferta y demanda de los productos, impulsando y promocionando el turismo para que se convierta en una de las actividades más emprendedoras entre sus habitantes de la zona, en donde los turistas puedan vivir experiencias incomparables y se sientan a gusto.

La investigación propuesta se basa en la realización de encuestas a los trabajadores de las agencias de viajes de Cajamarca quienes están directamente relacionados con el turista para conocer cuáles son sus perspectivas referentes al PEMT con el propósito de recoger información verídica de la situación actual. El diseño de investigación utilizado es no experimental porque se realizará una sola medición en un momento determinado y se estudiarán los fenómenos tal como son de manera natural, sin la necesidad de manipular las variables,

Según Arnau (1995) hace referencia del término de investigación no experimental al conjunto de métodos y técnicas que serán empleadas en esta investigación muy distintas a la experimental y cuasi – experimental, destacando en esta investigación que las variables no sufren un proceso de adulteración. Cabe resaltar que el investigador solo se limita a observar los hechos tal como se muestran en su contexto real, sin sufrir modificaciones intencionadas. Para ello en la investigación se ha formulado el Problema General ¿El Plan Estratégico de Marketing Turístico influye en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021? A continuación, se plantea la formulación de problemas específicos: ¿La Demanda turística influye en la promoción turística de la región



de Cajamarca, 2021?, ¿La Oferta de recurso turístico influye en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?, ¿El Impulso turístico influye en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?

De igual manera tenemos al Objetivo General Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing Turístico en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021 Así mismo se plantea la formulación de los objetivos específicos: Analizar la influencia de la Demanda turística en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021; Evaluar la influencia de la Oferta de recurso turístico en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021; Determinar el Impulso turístico y su influencia en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021. También en la investigación se ha consignado la formulación de la hipótesis General, la cual se talla a continuación: El Plan estratégico de Marketing Turístico influye significativamente en la Promoción Turística de la Región de Cajamarca, dentro de la Hipótesis Específicos mencionamos: La Demanda Turística influye positivamente en la Promoción Turística de la región de Cajamarca; La Oferta de Recurso Turístico influye significativamente en la Promoción Turística de la región de Cajamarca; El impulso Turístico influye de manera positiva en la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con respecto a los trabajos de investigación estudiados que contribuyen al fortalecimiento de la investigación consideramos a los siguientes autores a nivel Internacional según Aguilar, N. & Haro, M. (2017). Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana –Galápagos, afirma que dentro de sus objetivos es diseñar un Plan de Marketing para el incremento del turismo en la zona, dentro de sus planes es crear propuestas de zonificación y modelos de gestión adecuados para dar a conocer los atractivos turísticos de cuatro islas Canarias. La metodología utilizada es la cuantitativa porque se obtuvo información sobre las actividades que afectan al turismo, para ello se realizó la recolección de datos con los actores benéficos. Donde fueron encuestados 384 personas obteniendo como resultado que al 100% de los encuestados les encantó su estadía en el lugar, el 84% viajó con un tour operador y solo un 4% se enteró de la existencia a través de medios

publicitarios, por lo que es necesario invertir en la promoción turística. Con esta investigación se pretende describir los favoritismos de los turistas para desarrollar el turismo sostenible en dicha comuna.

Tenemos también a Chávez, M. & Miranda, (2019). Estrategias de Marketing para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga provincia de Chimborazo. La investigación considera dentro de sus objetivos desarrollar estrategias de Marketing para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de la zona utilizó una metodología cualitativa cuantitativa para poder obtener información y analizarlas, siendo los beneficiarios un aproximado de 12 000 habitantes donde se aplicó la encuesta y la entrevista a 372 personas cuyos resultados vertidos fueron de 272 representan el 73% donde consideran que el turismo es apropiado debido a sus diversos lugares turísticos, de 100 personas que representan el 27% consideran es inapropiado debido a la falta de acceso a las zonas turísticas. Llegando a la conclusión de que se promuevan estrategias de marketing contribuyendo en su máxima difusión y que el mercado conozca sus atractivos turísticos, los cuales se pueden evidenciar en los aumentos de calidad de vida de los habitantes.

Bustamante, C. &, Morales, j. Saravia, C. (2018), Diseño de plan de marketing turístico para el posicionamiento de hotel y restaurante “princess one” en el turista y visitante proveniente del municipio de san salvador, tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Turístico que contribuya a su posicionamiento, para ello explicó y diseñó una metodología de tipo deductivo debido a que el estudio se basó en la descripción del entorno turístico en la Costa del Sol partiendo de un panorama general, los cuales motivaron para hacer extensivo el mencionado plan. La investigación contó con un enfoque cualitativo cuantitativo, cuya muestra se realizó con 385 encuestados, para la recolección de datos se aplicó tres técnicas la encuesta, la entrevista y la observación utilizando como técnica el cuestionario teniendo como resultados que el 93% de los turistas consideran que las redes sociales se han convertido en el medio perfecto para recibir notificaciones promocionales y el 3% vía correo electrónico teniendo como conclusión que la tecnología es indispensable para que los turistas estén informados de las promociones que se les brinda.

En la tesis Delgado, E. (2019) Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas, tiene como objetivo fundamental crear un plan de marketing para promover el ascenso de la actividad turística en la comunidad, en donde explicó y diseñó una metodología de tipo cuantitativo que serán aprovechados para recolectar los datos en cuanto a la investigación, con la finalidad de dar a conocer cuáles son sus gustos, preferencias y características de los usuales turistas de la comuna de Hijuelas, por lo que se puede testificar que la investigación tiene un aporte sustancial dándolo a conocer como un potencial turístico nacional que sería de mucha ayuda para el incremento de nuestra economía, brindando trabajo y así poder ofrecer una excelente calidad de vida a las familias. Por otro lado, ayudaría a indagar un tipo de turismo distinto, que sencillamente puede ser desarrollado en la zona gracias a sus recursos naturales y culturales con las que cuenta.

Así mismo las tesis de investigación a nivel nacional brindan un aporte fundamental para el desarrollo del proyecto, donde consideramos a los siguientes autores: Según Bravo, C. (2017). Importancia del plan estratégico para promover el desarrollo del turismo interno hacia el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí. Lima Perú, dentro de sus objetivos planteados es conocer la importancia de contar con un Plan Estratégico para fomentar el desarrollo del turismo en el distrito, presenta un enfoque mixto porque están integradas el método cualitativo y cuantitativo teniendo como instrumentos la encuesta y la entrevista a los pobladores, cuyos instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. De los pobladores encuestados el 80% tienen la voluntad de involucrarse en el desarrollo turístico y el 20% no tienen la voluntad de involucrarse. Llegando a la conclusión de que la mayor parte de población están de acuerdo en el desarrollo del Plan estratégico turístico porque brinda la oportunidad para la modernización socioeconómica y cultural de la región y engrandecer la economía.

De igual manera tenemos a Villanueva, O. (2017), La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017. Cajamarca, Perú, tuvo como objetivo determinar la asociación que existe entre la oferta y demanda con las estrategias de desarrollo, la investigación presenta una metodología cuantitativa, en donde se realizó una

encuesta a 160 turistas nacionales como internacionales las preguntas se realizaron mediante un cuestionario de 35 preguntas abiertas y cerradas, los resultados arrojados de la encuesta nos muestran que el 48% se quedaron de 4 a 6 días, el 55% visitaron de 4 a 6 destinos turísticos gastando el 41% un promedio de 700 soles durante su estadía en la ciudad, con relación a la calidad del servicio y precio tenemos que el 91% está satisfecho con el servicio de los hoteles y restaurantes, el 91% y 90% demostraron su amabilidad, el 64% compró artesanía el 71% adquirió productos lácteos y al 94% de turistas les encantó la gastronomía cajamarquina. Esto nos demuestra que los resultados han tenido una gran aceptación entre los turistas lo cual nos conlleva a seguir mejorando cada día en este sector.

Para Juárez, W. (2018) Propuesta de un Plan de Marketing de Turismo en la Concesión de Conservación Cuenca Alta del río Itaya (Cccari), Ucp, Loreto. Lima, Perú. Considera dentro de sus objetivos propuestos en el mencionado proyecto diseñar una propuesta de un plan de marketing turístico en la concesión de conservación de la mencionada ciudad, utilizó una metodología no experimental, del tipo descriptivo simple. Para ello se realizaron encuestas y entrevistas a funcionarios públicos a fines al turismo y trabajadores de las 81 agencias de viajes de la comunidad Luz Oriente, Teniendo como conclusión que los resultados fueron el 74% infiere que la actividad turística es desordenada, el 70% están de acuerdo con que se formalice la actividad turística y el 74% están seguros de esta actividad mejorará en nivel de vida de sus habitantes.

Según Terrones, L (2017). En la tesis: El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado manifiesta dentro los objetivos determinar el nivel de satisfacción que tiene el producto turístico de acuerdo a las perspectivas del turista. Para ello explicó y diseñó una metodología de tipo Analítica Inductiva, resaltando que los turistas que visitan la provincia lo hacen por motivos de conocer nuestra cultura y de placer dando a conocer sus diferentes puntos de vista en cuanto al producto turístico que ofrece nuestra ciudad, llegando a la conclusión de que las actividades turísticas presentan deficiencias en cuanto a infraestructuras turísticas, servicios de esparcimientos, inadecuadas instalaciones viales, la no recolección de basura imposibilitando el acceso hacia los recursos turísticos. Por

consiguiente, se aplicó la encuesta a 150 turistas en base a un cuestionario de 49 interrogaciones, cuyas cifras proyectaron que el producto turístico en la provincia es deficiente y no complace las perspectivas del turista ( $p = 0.026$ ). A partir de ello se pudo afirmar que dicha investigación tiene un aporte para el impulsar el turismo y nos brinda la posibilidad de aplicar estrategias innovadoras que nos permitan interactuar con el turista ofreciéndole un producto de calidad que permitan la satisfacción de los mismos.

En la tesis Ordoñez, J. (2019). Diseño de Estrategias de Marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora 2018, dentro de sus objetivos destaca diseñar estrategias de Marketing para ver si efectivamente la comunidad puede lograr su desarrollo turístico, teniendo como referencia que la provincia de Cajamarca ha tenido un serio crecimiento en estos últimos años, y por ende es preciso descentralizarlo con novedosas tecnologías. Para esto se realizaron encuestas a 92 turistas y 25 a administradores de la zona a quienes se les aplicó la encuesta. Con este trabajo se pretende contribuir al desarrollo turístico del distrito orientando a la oferta al turismo regional y nacional a corto plazo. Quienes se llegó a una conclusión en donde el 70% estuvo de acuerdo que se apliquen un plan turístico y el 30% no estuvo de acuerdo.

### **Bases teóricas de la investigación**

A continuación, mencionamos las bases teóricas del proyecto de investigación, donde consideramos los aportes de los siguientes autores: Las bases teóricas implican el desarrollo de este problema, comprendidas en una lista de puntos de vista de acuerdo a los acontecimientos presentados y explicados. (Santa Cruz 2015, párrafo 3).

Según La OMT considera al turismo como un fenómeno social, cultural y económico en donde los visitantes se desplazan a distintos lugares fuera de lo habitual por diversos motivos tanto personales, profesionales, de negocios o de placer a quienes se denominan viajeros. Estas actividades que realizan los viajeros generan un gasto turístico. Por tal razón es considerada como una de las actividades más tentadoras que realizan las personas durante sus viajes saliendo fuera de lo usual por diversos motivos, con la finalidad de tener experiencias únicas e inolvidables al conocer otros lugares, distintas culturas que identifican a cada pueblo o nación. Por otra parte, la OEA, “sostiene que el éxito

para el mantenimiento del turismo está en desmedrar la pobreza todo esto se puede alcanzar gracias a la incesante actualización para descubrir la capacidad de mejorar y ver el fortalecimiento de los organismos. (Turismo un desafío frente a la pobreza, 2011). Si bien es cierto el turismo contribuye a aliviar la pobreza, pero esto se hará realidad exclusivamente cuando se haga viable y cuando exista una modernización y transformación del producto turístico en donde las instituciones fortalezcan sus capacidades aplicando novedosas técnicas. Dentro de los beneficios de la actividad turística la Pro-Poor (PPT) con renombre internacional, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), OMT y la World Travel & tourism Council & (WTTC) dentro de sus objetivos consideran que el turismo genera significativos cambios socioeconómicos en las zonas donde se lleva a cabo la actividad, cuyos cambios positivos se ven reflejados de la siguiente manera: Generación de empleo, incentivos económicos, aumento de turistas en la zona y el fortalecimiento de la identidad. Con respecto al aporte podemos resaltar que gracias a la actividad turística podemos mejorar múltiples servicios como agua, luz, reparación vías de acceso, etc.; dando oportunidad de trabajo a sus habitantes. En este sentido (Castellanos Verdugo et al., 2013) donde se argumenta que los recursos culturales, naturales y patrimoniales poseen una fortuna inigualable, que deben ser promocionados y comercializados de forma razonable, con la finalidad de que los pobladores que habitan en ella mejoren sus condiciones socioeconómicas en relación a los destinos y a la conservación de los recursos. (Moral, 2016).

De acuerdo con la OMT declara que existe mayor índice de turismo en los países con economías bajas. Estos países se identifican por tener bajos niveles de demanda en cuanto a bienes de consumo, Por tal motivo las autoridades en alianzas con otras entidades realizaron el diagnóstico de la situación del turismo en Cajamarca llegando a consensuar y analizar el PEMT que contiene planes de acción para luego proceder a su ejecución. Dentro de sus objetivos principales tenemos: Incrementar el flujo de visitantes en la región, incrementar el gasto y pernoctaciones de los visitantes en comparación al 2019, Posicionar a Cajamarca y con vean como un destino turístico donde se contagie la alegría, la naturaleza e historia, que el turismo cajamarquino incursione en el mercado de competitividad con una Marca de identidad que sea reconocida en el país y en

el mundo, para ello se usará la tecnología dando paso a un turismo sostenible que satisfaga las demandas y exigencias del mercado, así como el progreso de una ciudad, permitiendo en sus pobladores mejores oportunidades laborales aumentando sus ingresos dejando atrás la miseria y la pobreza para dar lugar a una vida digna y de calidad.

Planteamos como primera variable al Marketing Turístico donde podemos encontrar importantes aportaciones de autores: Según la OMT hace referencia al conjunto de turistas quienes motivados por los diversos productos o servicios turísticos que se les brinda salen de su entorno habitual en búsqueda de cubrir sus necesidades. Económicamente la podemos definir al gasto que los turistas hacen al momento de adquirir un producto en un momento determinado. Lo que buscan los consumidores es la satisfacción de sus necesidades por lo que son partícipes en las diferentes actividades cuando viajan a distintos lugares y a la vez hacen uso de los bienes y servicios que les ofrecen.

### **Demanda turística**

La REA (Real Academia de la lengua española) define a marketing como un conjunto de experiencias que investigan el acrecentamiento de la demanda turística. (Carthy, 2018) mencionamos que gracias al marketing las actividades comerciales cuentan con más clientes, determinando las formas y el análisis para este propósito, motivo por el cual en la actualidad las empresas están inmersas en un mundo de competitividad en el mercado por lo que urge contar con un Plan de Marketing viable que les permita cumplir con las metas que se plantean y para tener éxito requiere de un fiel seguimiento que nos permita verificar y comprobar se está llevando de una manera eficaz y transparente. Así mismo presenta las siguientes dimensiones. De acuerdo a la OMT (2004) podemos argumentar que la Demanda Turística hace referencia al conjunto de turistas quienes motivados por los diversos productos o servicios turísticos que se les brinda salen de su entorno habitual en búsqueda de complacer sus necesidades. Hecho que nos permite recapacitar que la demanda está ampliamente afín con las decisiones que cada uno puede tomar al momento de programar las diversas actividades. De igual manera (Gardeni, 2019) también concuerda con lo dicho por la OMT que la demanda turística es conseguir el producto que el turista anhela motivado por distintos intereses como relajación, entretenimiento, conocer otras culturas.

## **Oferta Recurso Turístico**

La oferta es el conjunto de productos, bienes y servicios que se dan en espacios del mercado donde los vendedores fijan el precio y el lugar para ser comprados por el visitante o consumidor (Guerrero y Ramos, 2014). La oferta está considerada como los numerosos servicios que se dan en los diferentes puntos del mercado, dando a conocer que la demanda de la oferta es cada vez más competitiva de acuerdo a las nuevas tendencias del turismo moderno, por la tanto la variedad de bienes y servicios tiene que estar enfocadas a las exigencias del nuevo sistema.

También se le asigna al conjunto de bienes y servicios que permiten el agrado de las peticiones del turista en cuanto al producto turístico que va a adquirir y su comercialización entre el cliente y/o consumidor. (Quiroa, 2021).

## **Impulso Turístico**

Según la Push and pull (Boniface & Cooper, 2004) donde menciona que los flujos turísticos responden a patrones socioeconómicos. El impulso turístico es de vital importancia para cada país, pueblo o región, puesto que nos conduce hacia un turismo seguro y sostenible por su aportación al PIB nacional y sobre todo por su contribución en la generación de empleo.

Definimos, a los indicadores de la primera variable:

## **Calidad**

Se le denomina al conglomerado de particularidades que posee un producto con la finalidad de cumplir con las ambiciones de los consumidores, son ellos los que hacen que sea satisfactorio al producto. (Joseph Juran). El producto debe adecuarse de acuerdo a las peculiaridades de cada consumidor, teniendo en cuenta que el producto sea de alto nivel.

Podemos decir que los productos en el mercado pueden ser los mejores, pero si éste no es aceptado por los consumidores no tendría éxito.

**Producto** Según Neil Hopper (1985-1980) hace referencia que son elementos tangibles y no tangibles que se brinda en los mercados con el fin de ser agotados y agradar al turista, estos pueden ser objetos materiales, bienes, servicios, lugares o ideas. También nos menciona que el Producto cumple un ciclo de vida en el mercado competitivo porque esta se va adecuando según las expectativas que tiene el consumidor.



## **Servicio**

Según Kotler es “Es el bien que presta el vendedor hacia el consumidor, es Intangible porque no se puede tener”. Se puede decir que es el servicio que buscan uno más clientes.

## **Precio**

Es la cantidad necesaria para obtener el bien. Valor descrito en unidad financiera. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 764). Es decir, es el intercambio que realiza el cliente a cambio de los productos y servicios que se le ofrecen en el mercado en donde el cliente tiene que pagar para poder adquirir los productos, pero estos deben estar ligados a la calidad y exclusividad de los mismos.

## **Competencia**

Es el conjunto de conocimientos actitudes, valores, habilidades para resolver situaciones de manera razonable ante situaciones que se puedan presentar. (Díaz Barriga).

Continuando con la segunda variable: Promoción Turística mencionamos a autores que contribuyen con sus definiciones: La promoción turística

Según Gondim et al. (2012) podemos argumentar: En el desarrollo del turismo es posible reducir las entidades negativas y fortalecer la importancia del movimiento turístico según la percepción de las entidades para resaltar los aspectos positivos y buenos que tiene la zona.

Es uno de los principales pilares del marketing para anunciar a la comunidad sobre las ofertas turísticas a los consumidores permitiendo así la contribución al desarrollo del turismo dinámico y no tradicionales. (Castillo et al., 2015).

Como lo indica Campo & Álvarez (2013) cada año, gastamos mucho dinero en servicios comerciales para mejorar el turismo. Esto nos invita a reflexionar tanto al gobierno como a las autoridades competentes que se preocupen por promocionar el turismo en nuestro país y brindar al turista los atractivos turísticos mediante la aplicación de novedosas estrategias de publicidad. También mencionamos sus tres dimensiones e indicadores:

## **Comunidad**

La comunidad desempeña un papel significativo en cuanto al compromiso que debe de tener en la planificación y la toma de decisiones correspondientes al turismo, comunicar cuáles son sus necesidades e intereses con la finalidad de

buscar beneficios y una equitativa distribución entre comunidades. A través del tiempo el turismo ha logrado tener gran distinción en países en desarrollo abriendo la posibilidad de aumentar el desarrollo económico público. (Gu y Ryan, 2008).

### **Sector Público**

Son los entes capaces de hacer que una empresa trabaje bien de manera competente.

Son un conjunto de instituciones donde están inmersos las autoridades, ministerios, gobierno nacional, regional, local, empresa privadas quienes de manera articulada deben de trabajar en la puesta de nuevas estrategias para hacer del turismo una de los más promocionados a nivel mundial.

El sector público considerado también como un tipo de stakeholders, donde es importante conocer el trabajo de las diferentes entidades gubernamentales. Según la OMT (2013) argumenta las siguientes características: Continuar implementando políticas y estrategias de turismo, la formación de derecho, principios en visión y lógica, administrar herramientas, mejorar la comunicación, proporcionar información y uso de anuncios específicamente.

El sector público debe trabajar con el sector privado para mejorar las condiciones de un turismo sostenible. Por lo tanto, habrá más beneficios y oportunidades para los habitantes locales.

### **Sector Privado**

El desarrollo local es adecuado para para administrar a un grupo con la finalidad de proteger y fomentar todos los desarrollos progresivos al comienzo de las acciones. (Mendoza, 2007).

Para que el turismo logre su desarrollo es necesaria la participación del sector privado y demás entidades afines al sector, comprometidos en desarrollar y mejorar la calidad de los productos que se ofrecen y que sean atractivos para el turista.

## **Marco conceptual**

Puntualizamos lo siguiente según los criterios de los autores:

### **Marketing Turístico**

Mabel Cajal (2019) define, Marketing es el conocimiento donde se detectan las demandas de la empresa para guiarlo con el fin de satisfacerlo en el instante indicado empleando estrategias que se adapten y conecten con las empresas. Por tal motivo que en la actualidad debido a que las empresas están inmersas en un mundo de competitividad apremia contar con un Plan de Marketing factible que apruebe efectuar los objetivos y metas que se plantean en la investigación, por lo que, es muy sustancial que todo plan requiera de un constante seguimiento que nos permita verificar y comprobar su grado de influencia en relación a otros factores y saber si se está llevando de una manera eficiente y oportuna, esto nos permitirá conocer sus deficiencias para luego replantear alternativas de solución que nos permitan conocer la efectividad al momento de promocionar el turismo.

Con la aprobación de la Ley Orgánica de Gobiernos Locales N° 27867 y su modificatoria Ley N° 27902 la DIRCETUR de Cajamarca y de los miembros que lo conforman hacen extensiva la propuesta impulsada por el Comité de Gestión del Destino de Cajamarca, conformada por las asociaciones empresariales y turísticas, municipalidades, cámaras, entidades culturales, universidades y la Dircetur, realizaron un Plan de Trabajo articulado con el GRC, Mincetur y Promperú para el año 2020-2021, teniendo como reto principal Impulsar un PEMT con la finalidad de incrementar el flujo turístico en la ciudad de Cajamarca, todo esto se realizó con la participación del MINCETUR de y de Prom Perú, es por ello que publicó el PEMT, para promover la promoción del turismo con miras al Bicentenario de la independencia del Perú. (Castro, Plan de Marketing Turístico 2020-2021 con miras al Bicentenario, 2019). Todo ello nos demuestra el interés para trabajar de manera participativa y solidaria con los diferentes representantes públicos y privados para consolidar el turismo en Cajamarca.

Dentro de las actividades a desarrollar son: la Implementación de un ecosistema digital de la Marca Cajamarca, como también la creación de redes sociales para promocionar el turismo, Un calendario dando a conocer los diferentes eventos a realizarse en la región.

A demás se ha formulado la creación de asociaciones con la intervención de las diferentes entidades públicas como privadas para iniciar la puesta en marcha del relevante plan que permitirá impulsar la oferta turística en toda la zona de Cajamarca.

La cooperación del GRC y su puesta en marcha del tan esperado Plan de Marketing que promueve PromPerú para la búsqueda de acciones inmediatas que promuevan la promoción del turismo en nuestra ciudad, nos conlleva a hacer uso de herramientas digitales, para incursionar en el mercado competitivo y una adecuada planificación turística, como también el fiel compromiso de capacitar a las Dircetur y stakeholders de la región de Cajamarca para promover y comercializar positivamente sus destinos turísticos, fortaleciéndola y engrandeciéndola como uno de los mejores destinos turístico a nivel local nacional e internacional. En el presente proyecto de investigación se utilizó una metodología con un enfoque Cuantitativo, porque se permitió ejecutar la recolección, el observación e interpretación de datos cuantitativos, con la intención de tener una perspectiva más clara y profunda de la situación del Turismo en nuestra región y cómo los cajamarquinos e instituciones hacemos frente a determinada situación para luego trazarnos las mejores alternativas de solución.

De acuerdo a los lineamientos establecidos en la Ley N° 27867 y su modificatoria N° 27902 el GRC en coordinación con otras instituciones públicas y privadas plantearon los siguientes Retos Estratégicos: Identidad de la Marca, Digitalización de la Marca, Promoción de la Marca, Experiencia de Marca. Lo que se busca es perfeccionar principalmente la competitividad en el mercado y la diversificación de la oferta turística local, garantizando así un desarrollo turístico sostenible. Durante su ejecución se ha podido evidenciar que el presente informe de investigación presenta las siguientes Limitaciones: La falta de empleo, bajo nivel de renta, el precario desarrollo industrial. La falta de disposición de las autoridades, la poca sensibilización y apoyo de algunos habitantes, personal no capacitado, restaurantes, establecimientos de hospedajes y hoteles indispuestos a participar y coadyuvar en el proceso del estudio. Cabe resaltar que la realización del estudio es decisiva para la ciudadanía cajamarquina, pero, sin embargo, en el camino se puede observar múltiples causas que limitan su

proceso de investigación, puesto que es uno de los sectores más castigados con la llegada de la Covid19, paralizando considerablemente el desarrollo de las actividades, no existen antecedentes similares de un trabajo de investigación, etc.

### **Promoción**

De acuerdo a Jerome McCarthy y William Perreault consiste en brindar información entre los entes que forman parte de los mercados y su influencia en las distintas formas de comportamiento.

Su importancia radica en convencer al consumidor para obtener los productos mediante la información y comunicación oportuna en cuanto a la promoción de ventas, publicidad, Páginas web, email, etc., logrando así los objetivos trazados.

### **Promoción Turística**

Según el libro “Introducción al estudio del Turismo” la define como una de las acciones que cumplen la función de ayudar al desarrollo del turismo, así como de impulsar los atractivos con políticas avanzadas de turismo relacionados al crecimiento económico.

La Promoción Turística en nuestra región se ha convertido en uno de los segmentos básicos para el incremento de turistas nacionales como internacionales en nuestra ciudad como también para el progreso de la economía de sus habitantes. Con el despliegue del Plan de Marketing se pretende llevar a cabo la promoción turística la cual consiste en realizar la máxima difusión de los destinos turísticos haciendo uso de las nuevas tecnologías (online como offline) con la finalidad de promocionar las acciones y de cómo queremos que el turista aprecie nuestro destino turístico de un determinado lugar.

Con la puesta en marcha del PEMT se logrará que la provincia de Cajamarca incremente el flujo de visitantes, gracias a sus innumerables atractivos turísticos para ofrecer al turista, conduciéndole a un viaje encantador debido a la gran diversidad de sus recursos, a sus tradiciones, a su rica gastronomía. Estas

### **Plaza o distribución**

La plaza muestra cómo hacer que los productos se entreguen a los clientes que los requieran. Los canales donde se distribuye el producto deben ser accesibles, por la empresa esto permite que las empresas usen sus recursos permitiendo esta distribución de destino con la cantidad deseada. (Feijoo et al.,

2018). También menciona que existen canales para su comercialización como son: Canal directo donde los productos del fabricante pasan directamente al consumidor aquí no hay mediador, canales cortos son aquellos donde la muestra llega al comerciante, estas son personas que venden productos directamente al último usuario. Canales largos donde los fabricantes venden los productos a otras empresas o venden directamente a vendedores, es decir cuánto más largo es el canal más caro es su costo, este trabajo permite alcanzar a más personas y distribuir productos para reducir las tiendas. (Leger, 2006).

Para Kotler y Armstrong (2003) nos dice que la plaza es el servicio activo para tener productos de usuario,

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación aplicada está destinada a superar ciertos problemas de las asociaciones. (Rus, 2020). Por lo tanto, el estudio presenta una investigación aplicada porque va a realizar un análisis enfocado en resolver los problemas sociales y comerciales en un determinado contexto, es decir se hará uso de determinados conocimientos para proponer soluciones con el fin de satisfacer las necesidades.

##### **3.1.2. Enfoque de Investigación**

Según Tamayo (2007) describe que el enfoque cuantitativo permite la recolección y el análisis de datos de los sujetos a investigar para luego probar las hipótesis previamente establecidas y estructuradas haciendo uso de las estadísticas y determinar con precisión el grado de efectividad.

Según Sampieri (2004) argumenta que el enfoque cuantitativo busca la formulación de preguntas e hipótesis para posteriormente analizadas y probadas. Por ese sentido la investigación tiene un enfoque cuantitativo basada en la recolección de datos con el propósito de ser procesada de manera sistemática a través del análisis e interpretación de los datos estadísticos (tablas y gráficos), para tener un panorama más amplio y claro del panorama

del sector turismo en nuestra ciudad y con los resultados obtenidos se puedan poner en marcha un estudio viable del tan ansiado Plan de Marketing Turístico y poner en práctica las hipótesis planteadas.

### **3.1.3 Diseño de Investigación**

Este trabajo abordado presenta un diseño no experimental Según Hernández, Fernández Y Baptista (2010) definen que son “estudios en donde las variables no necesitan ser tratadas intencionalmente solo se examinaron en sus contextos.

Concluimos que el informe de investigación presenta un diseño no experimental en donde las variables que pretende interpretar no son manipuladas intencionadamente, sino que el investigador observa los fenómenos de su interés tal como son, es decir nos permite visualizar la problemática abordada de acuerdo a su contexto actual para luego, describirlos y analizarlos, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas en su ambiente natural sin la necesidad de realizar la manipulación de las variables permitiendo justificar la investigación.

### **3.1.4 Nivel de investigación**

El nivel del estudio es explicativo Según Carrasco Díaz (2006:42) responde a la pregunta ¿Por qué?, gracias a este estudio podemos estar al tanto de lo que sucede en la realidad y la naturaleza de como son las variables. En este punto el investigador conoce la causa o la existencia de los acontecimientos, así como también averigua la relación que hay entre la realidad de los hechos buscando dar respuestas reales y probadas de aquello que no se conoce.

Por lo que se ha optado por un estudio de nivel explicativo donde podemos ver que la variable independiente PMT influye en la variable dependiente Promoción Turística.

### **3.1.5 Metodología de la investigación**

El estudio presenta una metodología aplicado al enfoque cuantitativo porque se ejecutó la recolección de los datos para luego probar las hipótesis respectivas y finalmente responder las preguntas.

### **3.1.6 Corte de investigación**

El estudio de investigación es de corte transversal, también se le considera como estudio de tipo observacional, que consiste en analizar los datos recopilados de las variables de estudio, el investigador realiza una sola medición de las variables. También se lo conoce como estudio de prevalencia.

Es aquí donde el investigador sólo se limita a observar los datos recopilados de las dos variables para luego analizarlas, cuya medición de la población o muestra se hizo en un momento determinado, es decir se realizó una sola medición.

## **3.2 Variables y Operacionalización**

### **3.2.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing Turístico**

#### **Definición Conceptual**

Según Mesa (2012) arguye “para hablar de Planeación de Marketing se debe de partir de una planeación estratégica, la cual es un proceso mediante el cual se evalúa la información interna y externa proporcionada para anunciar la competencia de la investigación y evaluarlo posteriormente”. (p. 200).

En la actualidad el marketing adquiere gran fuerza debido a que las empresas están inmersas en un mundo de competitividad en el mercado, es por ello, que es indispensable contar con un Plan de Marketing viable que les permita cumplir con los objetivos y metas que se plantean en la investigación, por lo que, es muy sustancial que todo Plan requiera de un constante seguimiento que nos permita verificar y comprobar que dicho proceso se está llevando de una manera eficaz y transparente. Con el Plan de Marketing Turístico se logrará que la provincia de Cajamarca incremente el flujo de visitantes, puesto que tiene un excelente atractivo turístico para ofrecer al turista conduciéndole a un viaje encantador debido a su gran riqueza histórica y cultural, a sus tradiciones, a su gastronomía y diversidad cultural. Estas situaciones nos dan luces para cimentar un turismo de



gran envergadura con miras a brindar mejores condiciones de vida a los habitantes de la región.

Philip Kotler (2011), este investigador arguye lo siguiente con respecto a esta temática: El Plan de Marketing da a conocer cierto tipo de mecanismos, donde la empresa capta y establece relaciones lucrativas con cada uno de sus clientes. Este proceso coadyuvará al establecimiento de las interrelaciones interna como externa. (p. 699).

El propósito de un Plan de Marketing es definir las estrategias y la eficacia del desarrollo de los procesos de marketing que nos lleven a cumplir las metas trazadas para dar inicio a un eficiente desarrollo turístico en la región.

#### **Definición Operacional**

La técnica usada para el estudio fue la encuesta que nos sirvió para la recolección de datos teniendo como instrumentos al cuestionario según el modelo será validado tomando como referencia el modelo de la escala de Likert todo esto fue medido por un Software SPSS IBM SPSS Statistics versión 28 y luego fue sometido a un estadígrafo Alfa de Cronbach para garantizar la confiabilidad de los resultados.

### **3.2.2 Variable Dependiente: Promoción turística de la región**

#### **Definición Conceptual**

En lo concerniente a la Promoción Turística, varios estudiosos: Makes, James C; Bowen, John; Kotler, Philip (2008), manifiestan: la PT brinda alcances de cómo concretar y formular objetivos, para que mediante la definición y viabilización de una adecuada estrategia asumamos propósitos, metas y planes trascendentales. (p. 472).

La Promoción Turística en nuestra región se ha convertido en una de las piezas prioritarias para el incremento de turistas nacionales como internacionales en nuestra ciudad como también para el progreso de la economía de sus habitantes. Con el ejercicio del Plan de Marketing se pretende llevar a cabo la promoción turística la cual consiste en realizar la máxima difusión de los destinos turísticos haciendo uso de las nuevas tecnologías (online como offline) con la finalidad de promocionar las acciones y de cómo queremos que el

turista aprecie nuestro destino turístico de un determinado lugar.

### **Definición Operacional**

La PT, según Reynolds (1986), es definida como el conjunto de procedimientos realiza el investigador para describir de manera detallada las acciones que servirán para recolectar cada una de las justificaciones sensoriales, que expresan la presencia de un concepto hipotético en mayor o menor categoría para recoger las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (p. 52).

Para la ejecución del estudio se realizó la elaboración de encuestas a través de un formulario Google con un número aproximado de 40 ítems con preguntas abiertas, los criterios que se usó fueron de opción múltiple que fueron aplicados a 64 trabajadores de las diferentes agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca, no se ha considerado la muestra puesto que la población es muy reducida. Posteriormente los datos fueron analizados minuciosamente y llevados a un proceso estadístico, los datos fueron procesados en el SOFTWARE IBM SPSS ESTADIS TICS versión 28 para luego aplicar el alfa de Cronbach que nos sirvieron para ver la confiabilidad del objeto estudiado.

### **3.3 Operacionalización de Variables**

En la investigación se determinó el método a través del cual nuestras variables se han medido o analizado, es decir se definió con claridad la forma como se observó y midió cada característica del objeto de estudio.

**TABLA 1**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Operacionalización - Variable Independiente

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>
Plan de Marketing	Mabel Cajal (2019) define, Marketing es el conocimiento donde se detectan las demandas de la empresa para guiarlo con el fin de satisfacerlo en el instante indicado empleando estrategias que se adapten y conecten con la empresa.	La variable independiente	Demanda turística	Calidad servicio del producto/servicio	1,2,3,4,5,6,7	Escala ordinal de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
	Según Díaz Martín el Marketing Turístico la define como el proceso de atracción turística, proporcionando información sobre ofertas e instrucciones sobre cómo obtener los servicios.	Plan de Marketing fue operacionalizada a través de las dimensiones	Oferta -recurso turístico	Precios Competencia Estado de conservación Inventario Estacionalidad	8,9,10,11 ,12	
		Demanda Turística, Oferta - Recurso Turístico, Impulso Turístico	Impulso turístico	Imagen Marca ciudad Posicionamiento.	13,14,15,16,17,18,19, 20	

## Operacionalización - Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Promoción Turística	Promoción Turística Según el libro "Introducción al estudio del Turismo" la define como una de las acciones que cumplen la función de ayudar al desarrollo del turismo, así como de impulsar los atractivos con políticas avanzadas de turismo relacionados al crecimiento económico.	La variable dependiente Promoción Turística fue operacionalizada a través de las dimensiones, Comunidad, Sector Público, Sector Privado	Comunidad	Identidad cultural	21,22,23,24,25,26, 27	Escala ordinal de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
			Sector Público	Participación en la actividad turística			Conciencia turística
				Sector Privado	Compromiso de las autoridades regionales y locales		Participación de las empresas públicas
			Participación de las empresas privadas, inversiones		Acciones de la cámara de comercio		36,37,38,39,40

### **3.4 Población, muestra y muestreo**

#### **3.4.1 Población**

Según, Arias (2006), da una definición con respecto a lo que es población: Agrupación finita o infinita de elementos que poseen particularidades comunes en las que serán mostradas la extensión de los epítomes de la investigación. Esta queda determinada por el problema a solucionar y cada uno de los objetivos de la investigación. (p.81). Ante lo expresado anteriormente se puede decir que el universo del actual objeto de estudio es la siguiente:

Población: Conformado por 64 trabajadores de las 23 Agencias de Viajes de Cajamarca.

#### **3.4.2 Muestra**

Referenciando a Arias (2006), conceptúa a la muestra de la siguiente manera: Subconjunto finito que representa a toda la posible población. (p. 83). En la investigación se tomó la muestra a los 64 trabajadores de las diferentes agencias de viajes por contar con una población muy reducida para conocer sus experiencias y percepciones con respecto al turismo en la región.

### **3.5 Técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1 Técnicas**

Para Bueno, la técnica hace alusión a los procedimientos, a la utilización de instrumentos y materiales, tanto de la ciencia, como del arte, de una industria como de un determinado oficio. (pp. 1342, 1345). Para esto en nuestro trabajo se usó como técnica la encuesta que permitió recibir información de los sujetos investigados para después analizarlos.

### **3.5.2 Instrumentos**

Según Arias (2006 “Los instrumentos son los recursos para registrar información que luego se utiliza para obtener la información”. Pueden ser cuestionarios, entrevistas u otros. Son los diferentes procedimientos que el investigador usó con la finalidad de conseguir datos respecto al problema de investigación para luego analizarlos permitiendo dar respuestas a las preguntas planteadas durante el estudio.

Para recabar los datos acerca de cómo influye el PMT en la promoción del turismo se realizó la encuesta a través de un formulario Google a los trabajadores de las AA. VV, quienes directamente están ligados con el turista y conocen más de cerca el tema. Para esto se diseñó un cuestionario una vez obtenida la estratificación de la muestra, es aquí donde se concretizó y se puso en movimiento la aplicación del instrumento elegido, donde los sujetos dieron a conocer sus diferentes puntos de vista con respecto al tema, la cual nos sirvió para la obtención de los resultados, una vez recogida la información mediante el diseño elegido debe afirmarnos la seriedad con que se ha llevado a cabo la investigación.

El presente estudio de investigación demandó de la encuesta para recoger la información relevante de manera organizada con respecto a la muestra representativa de la población, dicha encuesta estuvo basada en un cuestionario con preguntas cerradas donde se utilizó el modelo de Likert para conocer la opinión que tienen con respecto al tema, el cual nos sirvió para analizar la información de manera fácil.

#### **Cuestionario**

Según Hernández Sampieri (1997) nos dice que el cuestionario es muy importante e indispensable para la recoger datos; para después hacer su respectivo análisis. A la vez Cabe resaltar que uno de los pasos más resaltantes para realizar el informe de investigación es la recolección de los datos porque es

aquí donde se aplicó los diferentes instrumentos que luego sirvieron de gran utilidad para la obtención de la información. Para el presente estudio se utilizó la escala de Likert que estuvo conformado por un cuestionario ampliamente diseñados y adaptables de 40 preguntas politómicas cerradas a los trabajadores de las diferentes AA. VV de la ciudad de Cajamarca, en donde las respuestas estuvieron determinadas por cinco opciones múltiples donde los encuestados eligieron una de las alternativas buscando así obtener información referente al grado de influencia que tiene el PEMT en la promoción del turismo.

### **3.6 Procedimientos**

En el estudio se realizó el procesamiento de los datos que nos permitió aclarar los escenarios para obtener una perspectiva más definida y ordenada de los datos recopilados. Para ello se analizaron los datos obtenidos donde se usó el programa IBM SPSS statistics Versión 28 y posteriormente se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar la correlación que existen de los ítems y medir la confiabilidad de los resultados.

### **3.7 Método de análisis de datos**

El cuestionario permitió recoger la información de los sujetos a investigar luego se realizó el análisis de los datos, se identificó la relación que hay entre las variables, posteriormente se emitieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

### **3.8 Aspectos éticos**

El trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta el respeto en todo momento a las personas que participaron y contribuyeron durante la ejecución del proyecto sin ocasionar ningún daño físico y emocional, en donde todos debemos ser tratados por igual sin distinción alguna y sobre todo la búsqueda del bien común en forma como nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad hacia los demás.

### **3.9 Validez del instrumento**

Según Chávez (2001) nos hace referencia que el concepto de validez es el control que se tiene cuando se realiza los procesos de experimentación o

cuando se aplican los instrumentos en un estudio de investigación para realizar la medición de la muestra que nos permita recolectar datos.

Hernández y otros (2003) manifiestan que validez es el valor que tiene un instrumento al momento de medir la validez. En la investigación se garantizó la validez del instrumento cuando este fue sometido al de juicio de expertos quienes estuvieron conformados por tres docentes de la UCV quienes demostraron su conformidad los cuales se detallan en los anexos.

### **3.10 Confiabilidad del instrumento**

El Alfa de Cronbach permite la confiabilidad de un instrumento la cual se pueden medir de diferentes formas: coeficientes de precisión, homogeneidad, instrumentos todos los denominadores deben ser expresados en coeficientes de correlación. (Quero, 2010). Por lo que La confiabilidad en los procedimientos e instrumentos utilizados durante el proceso de investigación es muy valiosa porque nos permitió evaluar paso a paso la eficacia de los resultados obtenidos para luego hacer su respectivo análisis.

Según Hernández y otros argumentan que es el grado de confianza o seguridad que tiene un instrumento de medición al momento de su aplicación en un determinado contexto mediante diversas técnicas. Dando como conclusión que la confiabilidad hace mención al valor de coherencia con que se va a medir las variables.



## **IV.RESULTADOS**

### **4.1 Análisis Descriptivo**

Para Sabino: Todo tipo de investigación descriptiva se elabora sobre la realidad de hechos, asimismo, cada una de sus importantes peculiaridades tienen que mostrar una interpretación asertiva.

Consistió en recoger la información de los datos de la muestra que posteriormente fueron analizadas procediendo a su debida interpretación mediante las figuras y tablas estadísticas, que nos permitió la comprobación de las hipótesis, para posteriormente realizar la discusión de los resultados y finalmente las conclusiones y sugerencias. Gracias a este análisis el investigador pudo comprender el problema.

### **4.2 Análisis Inferencial**

Berenson y Levine, con respecto a esta temática, manifiestan: son procedimientos relacionados a la estadística que ayudan a dilucidar algo acerca de los grupos escogidos, pueden ser de una población o también de una muestra.

Nos permitió visualizar los datos que nos ayudaron a extraer sus conclusiones. Aquí se hizo uso de operaciones estadísticas que nos permitió realizar las generalizaciones de la población a partir de los datos alcanzados de la muestra. Este tipo de enfoque, al ser resultado de un cálculo de tipo probabilístico, puede sufrir errores.

### **4.3 Descripción de resultados**

Los resultados de la investigación se realizaron con la ayuda del instrumento del Alfa de Cronbach nos permitió conocer los resultados de la investigación y la relación que existen entre las variables de estudio.

## FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para realizar la comprobación del nivel de confiabilidad del instrumento de las variables Plan de Marketing y Promoción Turística, se procedió a su verificación a través del Solfwar IBM SPSS estatistics Versión 28 en el cual el Alfa de Cronbach y los niveles de confiabilidad se resumen en la siguiente tabla.

TABLA 2  
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	20

FUENTE BASE DE DATOS DE FIABILIDAD EN SPSS VERSIÓN 28

Interpretar:

Podemos ver que la Variable Independiente muestra un 0,870 esonos demuestra que tiene una excelente confiabilidad.

Tabla 3  
*estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,803	20

Interpretar

Se puede ver que la Variable Dependiente muestra un 0,803 por lo tanto tiene una excelente confiabilidad.

Los valores encontrados en los instrumentos aplicados a las dos variables se determinaron que el nivel de confiabilidad puede comprender mejor en la tabla siguiente:

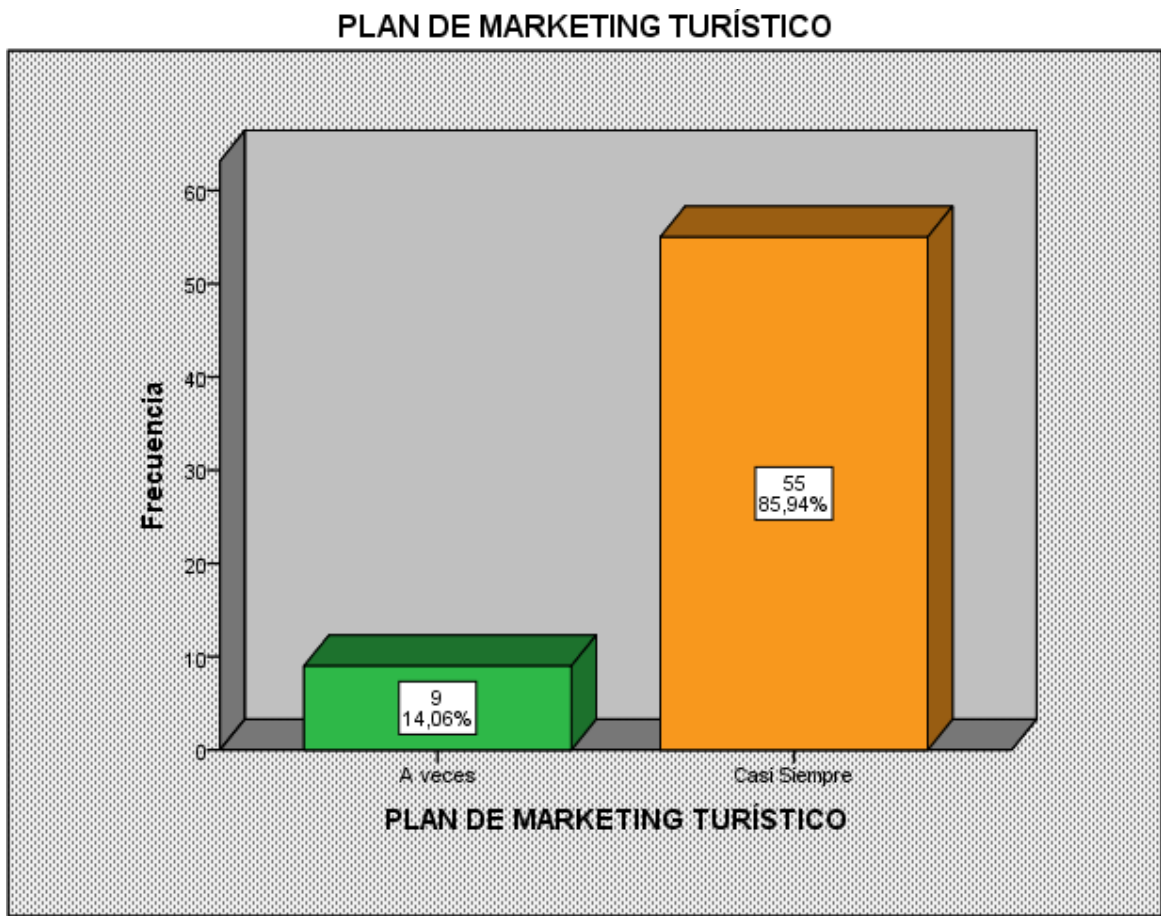
**TABLA 4**  
**LOS VALORES DE LOS NIVELES DE CONFIABILIDAD**

Valores	Nivel de confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad bajo
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

## RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**TABLA 5**  
**PLAN DE MARKETING**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	14,1	14,1	14,1
	Casi Siempre	55	85,9	85,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



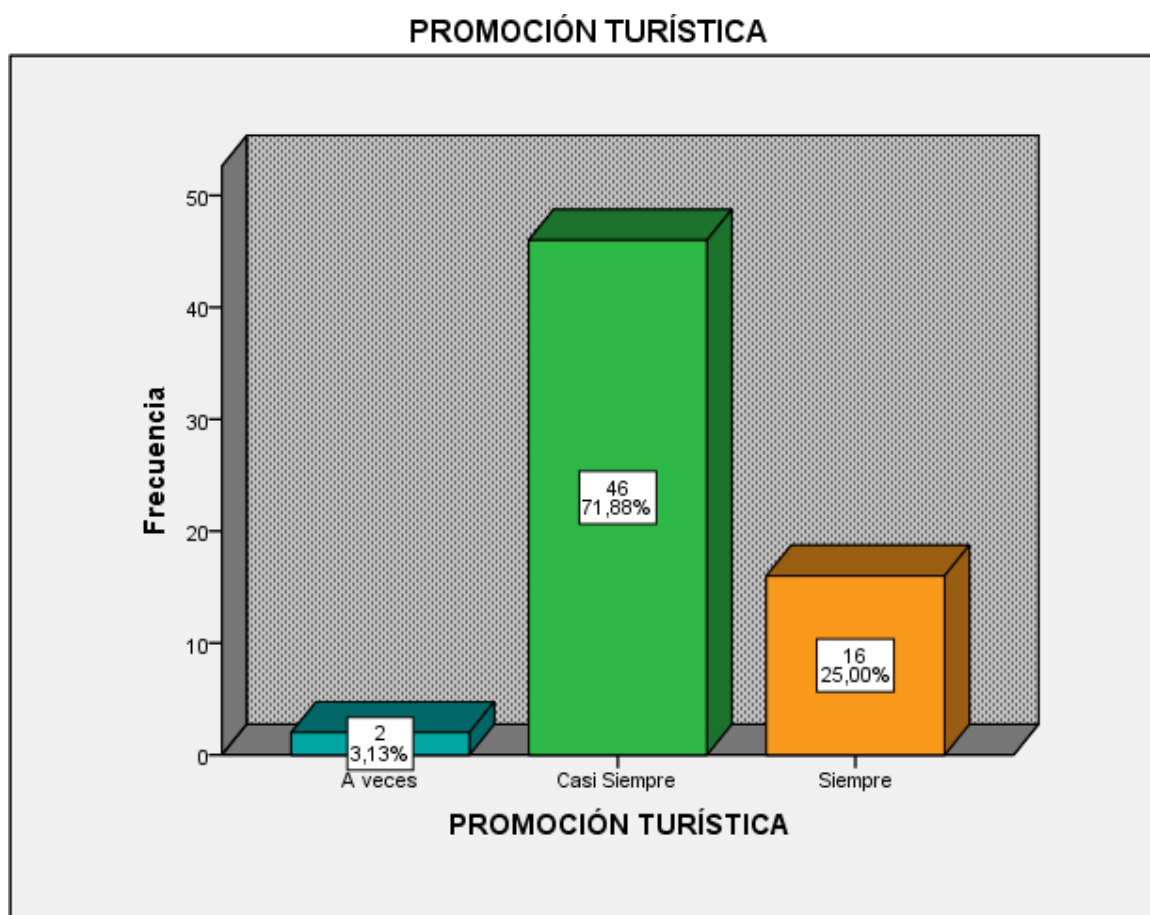
**FIGURA 1**  
*PLAN DE MARKETING TURÍSTICO*

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Figura 1 con respecto a marketing turístico se observa que de 64 trabajadores encuestados de las diferentes AA. VV que representan el 85.94% casi siempre están de acuerdo con el Plan de marketing turístico, lo cual nos muestra una aceptación positiva y consideran que es muy importante para poder promocionar el turismo en nuestra región, 9 personas que representan el 14.06% solo a veces aplican el plan de marketing.

**TABLA 6**  
**PROMOCIÓN TURÍSTICA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	3,1	3,1	3,1
	Casi Siempre	46	71,9	71,9	75,0
	Siempre	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



**FIGURA 2**  
**PROMOCIÓN TURÍSTICA**

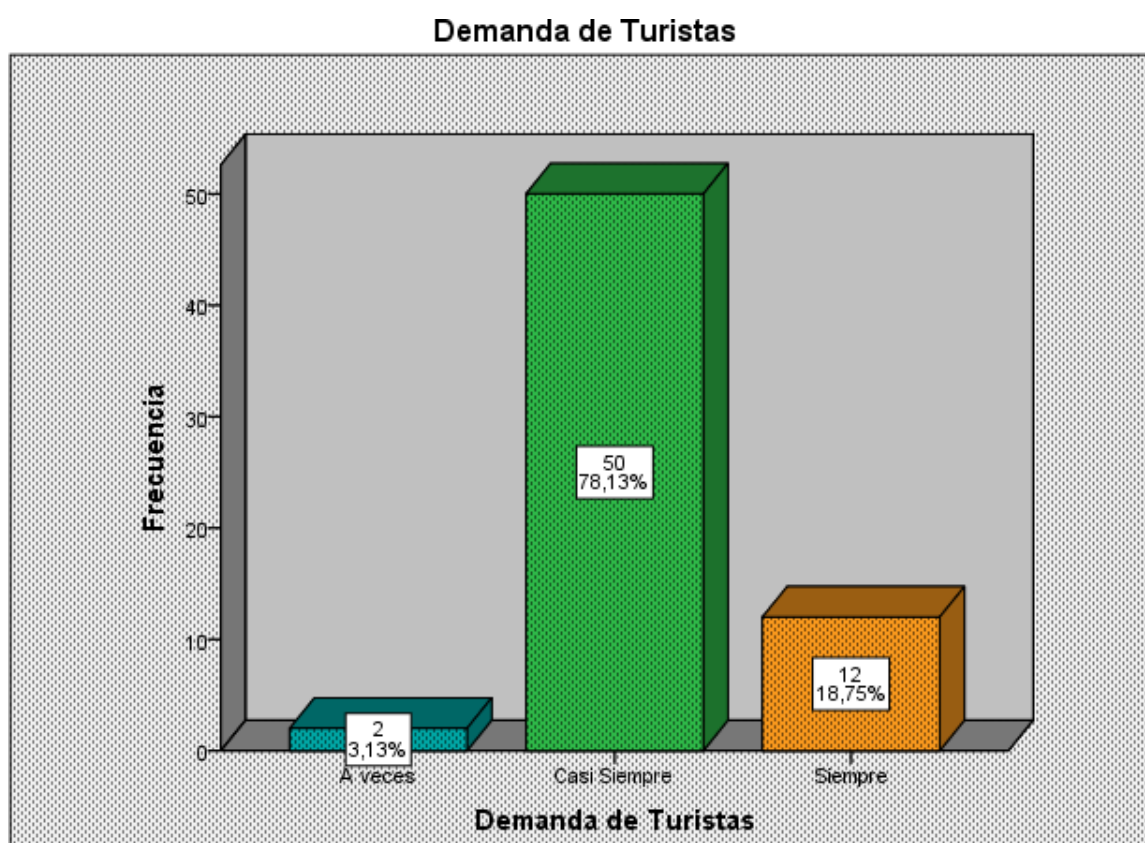
### **Interpretación**

En la Figura 2 se muestra que de 64 trabajadores encuestados de las diferentes AA. VV, 46 que representan el 71.88% casi siempre están de acuerdo que se realice la Promoción Turística en nuestra región, 16 personas que representan el 25% que siempre promocionan el turismo, ya que, contribuye al incremento

del flujo de visitantes en nuestra ciudad, mientras que 2, representan el 3.13% que solo a veces realizan la promoción turística en la zona.

**TABLA 7**  
**DEMANDA DE TURISTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	3,1	3,1	3,1
	Casi Siempre	50	78,1	78,1	81,3
	Siempre	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



**FIGURA 3**  
**DEMANDA DE TURISTAS**

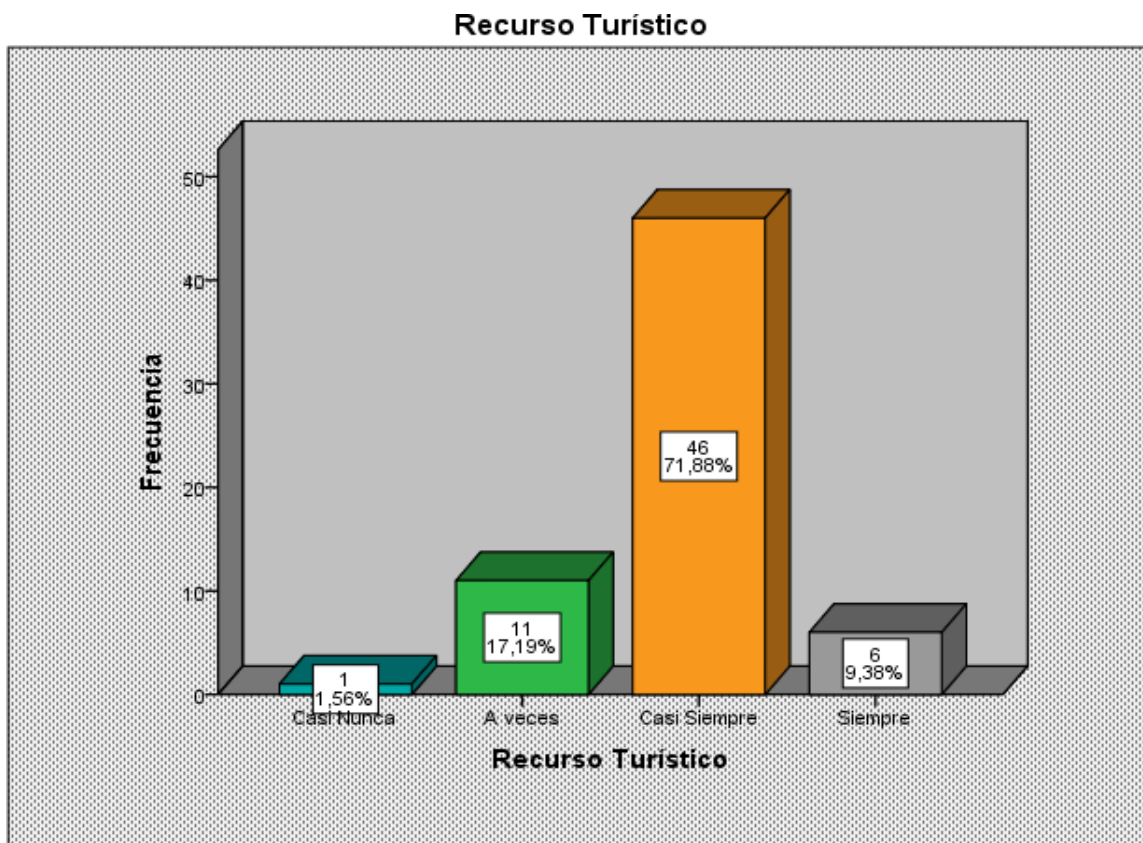
### **Interpretación**

En la Figura 3 se muestra que de 64 trabajadores encuestados de las diferentes AA. VV, 50 que representan el 78.13% casi siempre están satisfechos con la demanda turística que se brinda en la región, 12 personas que representan un 18.75% siempre están satisfechos con la demanda turística que existe en la

región, donde los turistas motivados por los productos o servicios turísticos satisfacen sus necesidades, 2 que representan el 3.13% solo a veces consideran que la demanda turística satisface las expectativas del consumidor y cuanto están dispuestos a pagar por ellos.

**TABLA 8**  
**OFERTA RECURSO TURÍSTICO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	A veces	11	17,2	17,2	18,8
	Casi Siempre	46	71,9	71,9	90,6
	Siempre	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



**FIGURA 4**  
**OFERTA- RECURSO TURÍSTICO**

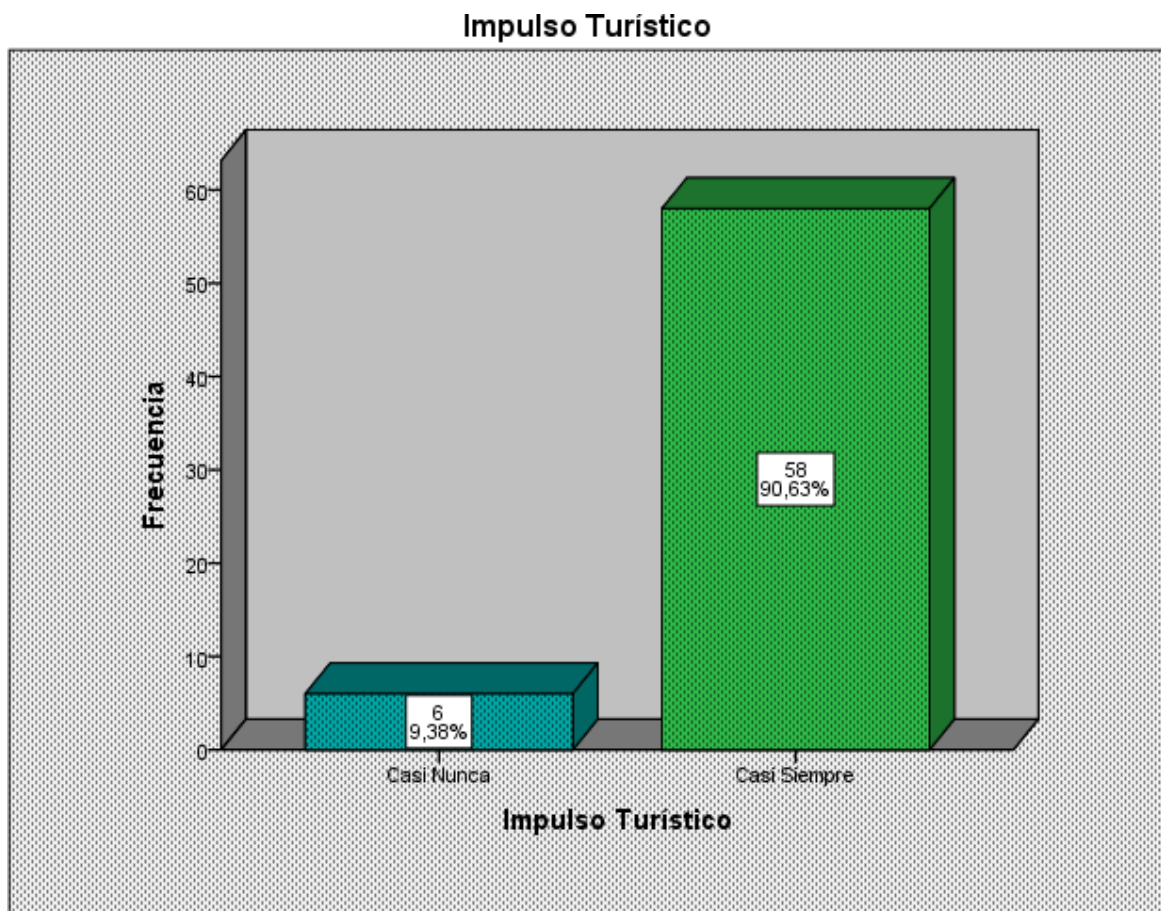
### **Interpretación**

En la Figura 4 se muestra que de 64 trabajadores encuestados de las diferentes AA. VV, 46 que representan el 71.88% casi siempre están de acuerdo que la oferta turística satisface las necesidades de los turistas, 6 que representan 9.36% siempre están de acuerdo que la oferta turística satisface las necesidades de los turistas, 11 que representan el 17.19% a veces consideran que la oferta turística satisface las necesidades de los turistas, 1 que representan 1.56% casi nunca la oferta turística satisface las necesidades de los turistas.



**TABLA 9**  
**IMPULSO TURÍSTICO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	9,4	9,4	9,4
	Casi Siempre	58	90,6	90,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



**FIGURA 5**  
**IMPULSO TURÍSTICO**

### **Interpretación**

En la Figura 5 se muestra que de 64 trabajadores encuestados de las diferentes AA. VV, 58 que representan el 90.63% casi siempre están de acuerdo con el Impulso Turístico en la ciudad y 6 personas que representan un 9.38% siempre están de acuerdo con el Impulso turístico en la región como medio para contribuir al crecimiento económico y social de la región de Cajamarca.

## RESULTADOS DE ANÁLISIS INFERENCIAL

### HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** El Plan estratégico de Marketing Turístico no influye significativamente en la Promoción Turística de la Región de Cajamarca

**H1:** El Plan estratégico de Marketing Turístico influye significativamente en la Promoción Turística de la Región de Cajamarca.

**TABLA 10**  
**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO\*PROMOCIÓN TURÍSTICA TABULACIÓN CRUZADA**

			PROMOCIÓN TURÍSTICA			Total
			A	Casi	Siempre	
			veces	Siempre		
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	A veces	Recuento	2	2	0	4
		Recuento esperado	,1	3,4	,5	4,0
		% del total	3,1%	3,1%	0,0%	6,3%
	Casi	Recuento	0	42	5	47
		Recuento esperado	1,5	39,7	5,9	47,0
		% del total	0,0%	65,6%	7,8%	73,4%
	Siempre	Recuento	0	10	3	13
		Recuento esperado	,4	11,0	1,6	13,0
		% del total	0,0%	15,6%	4,7%	20,3%
Total	Recuento	2	54	8	64	
	Recuento esperado	2,0	54,0	8,0	64,0	
	% del total	3,1%	84,4%	12,5%	100,0%	

**TABLA 11**  
**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,578 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	14,037	4	0,007
Asociación lineal por lineal	7,329	1	0,007
N de casos válidos	64		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

## Interpretación

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aún nivel de significancia de 0.05 El Plan estratégico de Marketing Turístico influye significativamente en la Promoción Turística de la Región de Cajamarca

TABLA 12  
MEDIDAS SIMÉTRICAS

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,581	0,000
N de casos válidos		64	

## Interpretación

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación fuerte entre el Plan estratégico de Marketing Turístico y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

**H0:** La demanda turística no influye positivamente en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**H1:** La demanda turística influye positivamente en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**TABLA 13**  
**DEMANDA DE TURISTAS\*PROMOCIÓN TURÍSTICA TABULACIÓN CRUZADA**

			PROMOCIÓN TURÍSTICA			Total
			A	Casi	Siempre	
			veces	Siempre		
Demanda de Turistas	A veces	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,1	1,7	,3	2,0
		% del total	1,6%	1,6%	0,0%	3,1%
	Casi	Recuento	1	42	7	50
		Recuento esperado	1,6	42,2	6,3	50,0
		% del total	1,6%	65,6%	10,9%	78,1%
	Siempre	Recuento	0	11	1	12
		Recuento esperado	,4	10,1	1,5	12,0
		% del total	0,0%	17,2%	1,6%	18,8%
	Total	Recuento	2	54	8	64
		Recuento esperado	2,0	54,0	8,0	64,0
		% del total	3,1%	84,4%	12,5%	100,0%

**TABLA 14**  
**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,503 <sup>a</sup>	4	0,004
Razón de verosimilitud	5,831	4	0,212
Asociación lineal por lineal	0,606	1	0,436
N de casos válidos	64		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

### Interpretación

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una fuerte relación entre la Demanda Turística y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

**TABLA 15**  
**MEDIDAS SIMÉTRICAS**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,442	0,004
N de casos válidos		64	

### **Interpretación**

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una fuerte relación entre la Demanda Turística y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

### **HIPÓTESIS ESPECIFICA 2**

**H0:** La Oferta de recurso turístico no influye significativamente en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**H1:** La Oferta de Recurso Turístico influye significativamente en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**TABLA 16**

**OFERTA RECURSO TURÍSTICO\*PROMOCIÓN TURÍSTICA TABULACIÓN CRUZADA**

			PROMOCIÓN TURÍSTICA			Total
			A	Casi	Siempre	
			veces	Siempre		
Recurso Turístico	Casi Nunca	Recuento	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,8	,1	1,0
		% del total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
	A veces	Recuento	2	9	0	11
		Recuento esperado	,3	9,3	1,4	11,0
		% del total	3,1%	14,1%	0,0%	17,2%
	Casi	Recuento	0	38	8	46
		Recuento esperado	1,4	38,8	5,8	46,0
		% del total	0,0%	59,4%	12,5%	71,9%
	Siempre	Recuento	0	6	0	6
		Recuento esperado	,2	5,1	,8	6,0
		% del total	0,0%	9,4%	0,0%	9,4%
Total	Recuento	2	54	8	64	
	Recuento esperado	2,0	54,0	8,0	64,0	
	% del total	3,1%	84,4%	12,5%	100,0%	

**TABLA 17**

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,995 <sup>a</sup>	6	0,043
Razón de verosimilitud	12,545	6	0,051
Asociación lineal por lineal	2,328	1	0,127
N de casos válidos	64		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

### Interpretación

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación entre la Oferta Recurso Turístico y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

**TABLA 18**  
**MEDIDAS SIMÉTRICAS**

Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	Valor	Aprox. Sig.
N de casos válidos		0,411	0,043
		64	

### Interpretación

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación entre la Oferta Recurso Turístico y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

### HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

**H0:** El impulso turístico no influye de manera positiva en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**H1:** El impulso turístico influye de manera positiva en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021

**TABLA 19**  
**IMPULSO TURÍSTICO\*PROMOCIÓN TURÍSTICA TABULACIÓN CRUZADA**

			PROMOCIÓN TURÍSTICA			Total
			A veces	Casi Siempre	Siempre	
Impulso Turístico	A veces	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	,1	1,4	,5	2,0
		% del total	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%
	Casi Siempre	Recuento	0	46	0	46
		Recuento esperado	1,4	33,1	11,5	46,0
		% del total	0,0%	71,9%	0,0%	71,9%
	Siempre	Recuento	0	0	16	16
		Recuento esperado	,5	11,5	4,0	16,0
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	2	46	16	64	
	Recuento esperado	2,0	46,0	16,0	64,0	
	% del total	3,1%	71,9%	25,0%	100,0%	

**TABLA 20**  
**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	128,000 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	88,607	4	0,000
Asociación lineal por lineal	63,000	1	0,000
N de casos válidos	64		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

### Interpretación

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego concluimos que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una relación entre el Impulso Turístico y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.

**TABLA 21**  
**MEDIDAS SIMÉTRICAS**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,816	0,000
N de casos válidos		64	

### Interpretación

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Luego podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. Existe una fuerte relación entre Impulso Turístico y la Promoción Turística de la región de Cajamarca.



## V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos a los 64 trabajadores encuestados de las AA. VV de la región Cajamarca, se observó que el sector turismo ha tenido una recuperación favorable que durante año y medio estatizó sus actividades debido a la presencia de la pandemia Covid19, es por ello que vemos en el Plan de Marketing una salvación que nos permite seguir a la vanguardia para conseguir los resultados deseados que favorece a todos los cajamarquinos.

- En la tesis Delgado, E. (2019) “Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas” Chile considera dentro de su objetivo crear un plan de marketing para el turismo donde aplicó una metodología de tipo cuantitativo donde se aplicaron la encuesta y la entrevista contando con 385 personas donde 80% tienen la voluntad de apoyar el plan de marketing en su zona, eso demuestra que en el trabajo de investigación planteado se concluye que el 85.99% de los trabajadores de las AA.VV están de acuerdo con un plan de marketing en la ciudad de Cajamarca.
- En el estudio de Bravo, C. (2017). Importancia del plan estratégico para promover el turismo de Huarochirí. Lima Perú señala como objetivo conocer su importancia, tiene un enfoque mixto donde utilizó la encuesta y la entrevista a los pobladores los resultados son 80% quieren involucrarse en el desarrollo turístico.

Así como también el estudio del presente trabajo nos demuestra que el 90.69% de los trabajadores están de acuerdo que el GRC cuenten con un plan estratégico que permita impulsar el turismo en Cajamarca de manera sostenible.

- En el estudio de Chávez, M. & Miranda, (2019). Estrategias de Marketing cuya metodología es para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga provincia de Chimborazo. Fueron encuestados 372 personas donde el 73% sostiene la gran importancia de aplicar las estrategias de turismo en su región. Esta teoría respalda al estudio realizado donde el 85.99% declaran su importancia del Plan de Marketing promoviendo estrategias de manera eficiente y hacer del turismo una industria que lleve a Cajamarca a la cima del éxito.

- Según el estudio de Terrones, L (2017). En la tesis: “El producto turístico de la Provincia de Cajamarca” señala en sus objetivos determinar el nivel de satisfacción del turista afirmando que los 150 turistas encuestados resaltaron un nivel de insatisfacción dando a conocer que el producto es deficiente, dando un aporte para impulsar el turismo que permita interactuar con el turista brindando un producto de calidad.

Esto hace que el estudio se fortalezca cada vez más porque de acuerdo a la investigación para este año se pudo concluir que de los 64 trabajadores encuestados el 78.13% señala que la demanda del producto turístico tiene una alta aceptación en el mercado. Por tal razón el 21 de julio de 2021 participaron en el lanzamiento de la “Marca Cajamarca” a nivel nacional el presidente Pedro Terrones juntamente con el presidente regional Mesías Guevara donde el Ministerio de Cultura destacó que mi “Marca Cajamarca” dará Identidad y permitirá la promoción de la región como destino turístico, esto facilitará la colocación de sus productos de exportación en el mercado mundial permitiendo así la inversión extranjera que será de mucho beneficio para los cajamarquinos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **De acuerdo al objetivo general**

Se puntualizó lo siguiente: En el estudio de investigación se pudo determinar el grado de aceptación que tiene el Plan de Marketing Turístico fue del 85.94% por parte de los trabajadores de las agencias de viajes. Así mismo la aceptación que tiene la Promoción Turística dentro y fuera del país con un 71.88% ya que es un factor determinante en el desarrollo del turismo cajamarquino

### **De acuerdo al objetivo específico 1**

De acuerdo a los resultados extraídos se comprobó que la Demanda Turística repercute con un 78.13% en la Promoción Turística de la región de Cajamarca. La Demanda Turística permite el crecimiento económico favoreciendo positivamente en los pobladores que habitan en la región de Cajamarca donde se desarrolla la actividad turística esto les permite obtener una retribución por sus servicios prestados por parte de los consumidores a cambio de los bienes y servicios solicitados con el objetivo de cubrir sus necesidades.

### **De acuerdo al objetivo específico 2**

Según los resultados se observó que la Oferta- Recurso Turístico un 71.88% considera que es adecuada para promocionar el turismo cuyo objetivo es motivar a los visitantes el aprovechamiento de los recursos turísticos que existen en la región Cajamarca por lo que los productos y servicios que se les brinda deben de buena calidad y al gusto del turista para que pueda acceder a ellos y generar de esta manera más ingresos para los cajamarquinos.

### **De acuerdo al objetivo específico 3**

Podemos determinar que el Impulso Turístico tiene una fuerte influencia con un 90.63% donde consideran que es muy importante para Promocionar el Turismo en la región de Cajamarca. Es por ello que se debe seguir trabajando coordinadamente en este sector planteando nuevas e innovadoras medidas para lograr su recuperación y sobre todo su reactivación de los distintos lugares turísticos y así promocionar el turismo en mejora de la competitividad frente a los mercados nacionales como internacionales.

## VII. RECOMENDACIONES

Las entidades que conforman el sector público, el sector privado y comunidad en general debemos ser partícipes de las decisiones que se puede tomar y aportar con alternativas viables para así contribuir en el desarrollo turístico. De la región de Cajamarca.

Está en sus manos de los que nos gobiernan destinar un mayor presupuesto para este sector, hacer del marketing turístico una industria que fomente mejores oportunidades de trabajo, para ello se debe focalizar a las personas que están comprometidas con este sector para proveerlas de conocimientos a través de campañas de concientización mediante charlas, talleres y otros como también a los habitantes de la comunidad todas estas acciones están centrados en perfeccionar y dar un excelente trato al turista y tener un claro concepto de cómo hacerlo para que se sienta a gusto al visitar nuestra región cuyos resultados serán estimados en cifras que serán de gran ayuda para la población opacando así la pobreza en la que viven muchos de ellos.

Al tener un turismo sólido la Demanda turística también se incrementará y por ende la visita de los turistas en nuestra ciudad aumentando las ventas de los productos en los mercados de su competencia generando ingresos en los habitantes.

Lo mismo sucede con la Oferta Turística al tener un turismo sostenible se logrará que los productos y servicios sean vendidos y aprovechados por los clientes, se debe producir productos de calidad en donde se fomente las exportaciones de los mismos y sobre todo que le guste al comprador.

Impulsar el turismo en la ciudad es una de las prioridades con un buen manejo y adecuadas estrategias que fomenten un plan de marketing moderno que llegue a los mercados donde hay mayor influencia para mejorar así la economía de los cajamarquinos y aplacar los índices de pobreza.

## REFERENCIAS

Aguilar, N. & Haro, M. (2017). Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana – Galápagos. Ecuador

(2013). En M. A. P., *Mercadeo Aplicado al Turismo* (pág. 1). Costa Rica: InterMark.AMA.

(2016). El Marketing y sus definiciones. *Conexión ESAN*, 1.

Aristóteles. (2010). *La Política*. (S. L): (S. E.).

Bravo, C. (2017). *Importancia del plan estratégico para promover el desarrollo del turismo interno hacia el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí*. Lima Perú,

Bueno, G. (s.f.). *Enciclopedia Universal ilustrada Europeo americana*.

Obtenido de <https://www.filosofia.org/enc/eui/e591342.htm>

Bustamante, C. & Morales, j. Saravia, C. (2018), *Diseño de plan de marketing turístico para el posicionamiento de hotel y restaurante “princess one” San Salvador*

Cajal, M. (06 de junio de 2019). *Marketing y Turismo Digital*. Obtenido de

Blog: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Carlos Sabino, P. 1.-1. (2016). *Técnica de recolección de datos*. Unknown.

Carthy, J. M. (2018). Obtenido de ASMP Marketing Digital 2021- Marketing Digital para Pimes: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Carvao, O. S. (07 de agosto de 2020). 2019 resultados del Turismo. *Hosteltur*, pág. 1.

Castillo et al. (2015). *Redaluy*. Obtenido de La promoción turística a través de técnicas tradicionales:

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Castillo, I. (2018). Investigación Causal: características, ventajas y ejemplos. *Lifeder*.

Castro, J. C. (2019). Plan de Marketing Turístico 2020-2021 con miras al Bicentenario.

*Turiweb*, 1. Cuesta, M. (2019). Introducción al muestreo. *Universidad de Ovideo*.

Chávez, M. & Miranda, (2019). Estrategias de Marketing para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga provincia de Chimborazo. Ecuador.

Delgado, E. (2019) Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas. Chile

Feijoo et al. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Juárez, W. (2018) Propuesta de un Plan de Marketing de Turismo en la Concesión de Conservación Cuenca Alta del río Itaya (Cccari), Ucp, Loreto

Gardeni, T. d. (2019). *La demanda Turística*. Obtenido de Ilerna Online: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>

González, L. A. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. *Gestiopolis*.

Granados, M. (2008). *Gestión en el tercer milenio*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe> › bibvirtual › administración

Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2018). *Metodología de la investigación 5ª Edición*. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kerlinger, F. &. (12 de agosto de 2013). Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis. En *Investigación del comportamiento, métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.)* (pág. 124). México: McGraw-Hill. ¿Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>

(2017), E. e. (s.f.). Ciencias Económicas y Empresariales. *Polo del Conocimiento*, 1192.

López, E. (2012). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense un estudio de caso. *eumed.net*, 1.

Mendieta, P. (24 de abril de 2018). Cajamarca registra más del 50% de pobreza monetaria. *ElCorreo*, pág. 1.

Moral, F. O. (2016). EL Periplo Sustentable. *Tourism as a potencial motor for the economic development of border areas in developing. A case study*, 31, p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Moreno, E. (12 de agosto de 2013). ¿Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>

Moreno, E. (12 de agosto de 2013). *Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis*. Obtenido de Blog: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>

Núñez, C. P. (07 de agosto de 2020). El Turismo mundial registró 1, 500 millones de viajeros en el 2019. *Hosteltur*, pág. 1.

OMT Carvao, S. (07 de agosto de 2020). El turismo mundial registró 1,500 millones de viajeros en 2019. *Hosteltur*, pág. 1.

Ordoñez, J. (2019). Diseño de Estrategias de Marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora 2018

Pág.149-150, C. S. (2016). *Técnicas de recolección de datos*. Unknown.

Pando, P. (8 de mayo de 2019). <https://portaldeturismo.pe/noticia/ministro-edgar-vasquez-entrego-plan-estrategico-de-turismo-a-cajamarca/>. Obtenido de Portal de Turismo.

Paz, F. (6 de julio de 2009). CTN proyecta certificar a 40 empresa turísticas con sello de calidad en cuatro regiones. *ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ctn-proyecta-certificar-a-40-empresas-turisticas-sello-calidad-cuatro-regiones-241598.aspx>

- PERTUR. (diciembre de 2019). Obtenido de file:///P:/ARCHIVOS%20RESCATADOS%201/ESCRITORIO/T%C3%89SIS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%202021/PERTUR\_CAJAMARCA.pdf
- Quero, M. (2010). *Telos Universidad privada Venezuela*. Obtenido de Confiabilidad y Coeficiente: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- QuestionPro. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es la Investigación Causal?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-causal/>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Mercado de bienes y servicio: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-bienes-y-servicios.html>
- Raffino, M. E. (2020). *Investigación No Experimental*. Argentina.
- Ramos, E. (1 de julio de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-técnicas-de-investigación/>
- Ramos, E. (1 de julio de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/metodos-y-técnicas-de-investigación.](https://www.gestiopolis.com/metodos-y-técnicas-de-investigación/)
- Raúl García López. (2019). InternationalTourismo Results. *Aprende de Turismo/MICEtraining*, 1.
- Rodríguez, M. (2008 p.29). *Características de la oferta y la demanda turística*. Obtenido de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Rodríguez, M. R. (2012). Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario. Córdoba: Recuperado de [/Dialnet-TurismoResponsableSostenibilidad y DesarrolloLocalCo-525510.pdf](#).
- Ruiz, M. (2005). *Eumed.net*. Obtenido de Política públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán Sinaloa México: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.htm](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.htm)
- Rus, E. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Investigación aplicada: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Salto, M. G. (2013). *CEUPE Magazín*. Obtenido de [entrada de blog]: <https://www.ceupe.com/blog/que-importancia-economica-tiene-el-turismo.html>
- Santa Cruz, F. (2015). *Inducción a la investigación*. Obtenido de <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html>
- Turismo un desafío frente a la pobreza*. (2011). Obtenido de Documento conceptual xix Congreso Interamericano de Turismo Spanish: [https://www.oas.org/dai/sociedad\\_civil/Docs](https://www.oas.org/dai/sociedad_civil/Docs)

TURISMO, O. M. (21 de enero de 2019). La llegada de turistas internacionales suma 1,400 millones.

*OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, 1.*

Villanueva, O. (2017), *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017. Cajamarca, Perú*

Zuleyma, L. (2012). *eumed.net*. Obtenido de La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo: [eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodología](http://eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodología)



## ANEXOS

*ANEXO 1*  
*Matriz de consistencia*

<b>TÍTULO: Plan Estratégico de Marketing Turístico y su influencia en la Promoción Turística en la región Cajamarca 2021</b> <b>AUTOR: Rosmery Elizabeth Rumay Rubio</b>						
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES / CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS				
<p><b>Problema principal:</b> ¿El Plan Estratégico de Marketing Turístico influye en la Promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema Específico 1:</b> ¿La Demanda turística influye en la Promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?</p> <p><b>Problema Específico 2:</b> ¿La Oferta de recurso turístico influye en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?</p> <p><b>Problema Específico 3:</b> ¿El Impulso turístico influye en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia del Plan Estratégico de Marketing Turístico en la Promoción turística de la región de Cajamarca, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1:</b> Analizar la influencia de la demanda turística en la Promoción turística de la región de Cajamarca, 2021</p> <p><b>Objetivo específico 2:</b> Evaluar la influencia de la Oferta de recurso turístico en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b></p>	<p>Variable Independiente1 /categoría 1: Plan de Marketing</p> <p><b>Definición conceptual:</b></p> <p><b>Plan de Marketing:</b> Mabel Cajal (2019) define, Marketing es el conocimiento donde se detectan las demandas de la empresa para guiarlo con el fin de satisfacerlo en el instante indicado empleando estrategias que se adapten y conecten con la empresa.</p> <p><b>Definición operacional:</b> La técnica usada para el estudio fue la encuesta que nos sirvió para la recolección de datos teniendo como instrumentos al cuestionario según el modelo será validado tomando como referencia el modelo de la escala de Likert todo esto fue medido por un Solfwar SPSS IBM SPSS Estatus Tics versión 28 y luego fue sometido a un estadígrafo Alfa de Cronbach para garantizar la confidencialidad de los resultados</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%; text-align: center; padding: 5px;">Dimensiones/Subcategorías</th> <th style="width: 40%; text-align: center; padding: 5px;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p><b>Demanda de turistas</b></p> <p>La REA (Real Academia de la lengua española) define a marketing como un conjunto de experiencias que investigan el acrecentamiento de la demanda turística. (Carthy 2018).</p> </td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto/servicio</li> <li>• Precios Competencia Estado de conservación Inventario Estacionalidad</li> <li>• Imagen Marca ciudad Posicionamiento.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones/Subcategorías	Indicadores	<p><b>Demanda de turistas</b></p> <p>La REA (Real Academia de la lengua española) define a marketing como un conjunto de experiencias que investigan el acrecentamiento de la demanda turística. (Carthy 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto/servicio</li> <li>• Precios Competencia Estado de conservación Inventario Estacionalidad</li> <li>• Imagen Marca ciudad Posicionamiento.</li> </ul>
Dimensiones/Subcategorías	Indicadores					
<p><b>Demanda de turistas</b></p> <p>La REA (Real Academia de la lengua española) define a marketing como un conjunto de experiencias que investigan el acrecentamiento de la demanda turística. (Carthy 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto/servicio</li> <li>• Precios Competencia Estado de conservación Inventario Estacionalidad</li> <li>• Imagen Marca ciudad Posicionamiento.</li> </ul>					

	<p>Determinar el impulso turístico y su influencia en la promoción turística de la región de Cajamarca, 2021</p>	<p><b>Oferta-recurso turístico</b></p> <p>La oferta es el conjunto de productos, bienes y servicios que se dan en espacios del mercado donde los vendedores fijan el precio y el lugar para ser comprados por el visitante o consumidor (Guerrero y Ramos, 2014).</p> <p><b>Impulso turístico</b></p> <p>Según la Push and pull (Boniface &amp; Cooper, 2004) donde menciona que los flujos turísticos responden a patrones socioeconómicos. El impulso turístico es de vital importancia para cada país, pueblo o región, puesto que nos conduce hacia un turismo seguro y sostenible por su aportación al PIB nacional y sobre todo por su contribución en la generación de empleo.</p>	
<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p>Variable Dependiente/categoría: Promoción Turística de la región</p> <p><b>Definición conceptual:</b></p> <p><b>Promoción turística:</b></p> <p>Según el libro "Introducción al estudio del Turismo" la define como una de las acciones que cumplen la función de ayudar al desarrollo del turismo, así como de impulsar los atractivos con políticas avanzadas de turismo relacionados al crecimiento económico.</p> <p><b>Definición operacional:</b></p> <p>Según Reynolds (1986), es definida como el conjunto de procedimientos que realiza el investigador para describir de manera detallada las acciones que servirán para recolectar cada una de las justificaciones sensoriales, que expresan la presencia de un concepto hipotético en mayor o menor categoría para recoger las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (p. 52).</p>	
<p><b>TIPO:</b></p> <p>La investigación aplicada está destinada a superar ciertos problemas de las asociaciones. (Rus, 2020).</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>Presenta el diseño de investigación No experimental, ya que se hará una sola</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población de estudio está constituida por 64 trabajadores de agencias de viajes</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b></p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b></p>	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>

<p>medición en un momento determinado, nos permite visualizar la problemática abordada de acuerdo a su actual contexto, y la aplicación de técnicas cuantitativas para luego describirlos y analizarlos tal como son sin la necesidad de realizar la manipulación de las variables.</p> <p><b>MÉTODO:</b></p> <p>La investigación a desarrollar es presenta un enfoque de tipo Cuantitativa, porque se va a realizar la recolección, el análisis e interpretación de los datos cuantitativos con respecto al trabajo de investigación, con la finalidad de tener un panorama más amplio y claro acerca de la problemática actual y cómo la comunidad cajamarquina actúa frente a determinada situación, para luego plantear alternativas de solución.</p>	<p>La muestra se trabajó con el total de la población porque ser muy reducida.</p>	<p><b>Comunidad</b></p> <p>La comunidad desempeña un papel significativo en cuanto a compromiso que debe de tener en la planificación y la toma de decisiones correspondientes al turismo, comunicar cuáles son sus necesidades e intereses con la finalidad de buscar beneficios y una equitativa distribución entre comunidades. A través del tiempo el turismo ha logrado tener gran distinción en países en desarrollo abriendo la posibilidad de aumentar el desarrollo económico público. (Gu y Ryan, 2008).</p> <p><b>Sector público</b></p> <p>La oferta es el conjunto de productos, bienes y servicios que se dan en espacios del mercado donde los vendedores fijan el precio y el lugar para ser comprados por el visitante o consumidor (Guerrero y Ramos, 2014).</p> <p><b>Sector privado</b></p> <p>El desarrollo local es adecuado para administrar a un grupo con la finalidad de proteger y fomentar todos los desarrollos progresivos al comienzo de las acciones. (Mendoza, 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identidad cultural</li> <li>▪ Participación en la conservación (cultura turística)</li> <li>▪ Conciencia turística</li> <li>▪ Compromiso de las autoridades regionales y locales</li> <li>▪ Participación de las empresas públicas</li> <li>▪ Participación de las empresas privadas Inversiones</li> <li>▪ Acciones de la cámara de turismo</li> </ul>
---	--	--	--

## **Encuesta realizada a los trabajadores de las Agencias de viajes**

La presente encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad.

Encuesta realizada a los trabajadores de las agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca

### **INSTRUCCIONES:**

Lea con detenimiento cada pregunta, la cual consta de cinco alternativas, priorice una de ellas encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

## Cuestionario: Variable Independiente

No	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Demanda Turistas</b>						
1	¿Los turistas están satisfechos con la calidad del producto que se ofrece en Cajamarca?					
2	¿La provincia de Cajamarca cuenta con productos turísticos reconocidos?					
3	¿Los turistas que nos visitan están satisfechos con la calidad de servicio que se brinda en la zona?					
4	¿La calidad de servicio que se brinda a los turistas es importante para el desarrollo turístico, económico y social en la región de Cajamarca?					
5	¿La falta de perfeccionamiento y consolidación de nuevos productos turísticos limitan el crecimiento del turismo en la región?					
6	¿Nuestro producto cubre sus expectativas?					
7	¿Consideras que la calidad del producto es el factor más importante para el turista extranjero?					
<b>Oferta Recursos Turísticos</b>						
8	¿El precio del producto/ servicio que se ofrece va de acorde con los beneficios que le brinda?					
9	¿La oferta del producto o servicio es la esperada?					
10	¿Hay suficiente información sobre los recursos turísticos disponibles en nuestra ciudad?					
11	¿Existe suficiente información sobre los precios que ofrecen las agencias de turismo, hoteles y restaurantes?					
12	¿La información disponible sobre los recursos turísticos que existen en la zona es motivadora?					
<b>Impulso Turístico</b>						
13	¿Existen suficientes guías turísticos para la visita de los diferentes atractivos turísticos en la región?					
14	¿El Plan Estratégico de Marketing Turístico se desarrolla de manera adecuada?					
15	¿El Plan estratégico de Marketing Turístico que se utiliza ha permitido el incremento del flujo de turistas en la región?					
16	¿Considera que la expresión de nuestra marca es el adecuado?					
17	¿Recomendaría nuestro servicio/producto a sus amigos o familiares?					
18	¿Los medios de promoción digital favorecen el incremento del flujo de visitantes en nuestra ciudad?					
19	¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?					
20	¿Considera importante analizar los mercados para así adecuar estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada mercado o cliente?					

## Cuestionario: Variable Dependiente

No	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Comunidad</b>						
21	¿Los pobladores de la de la zona están de acuerdo con la puesta en marcha de un Plan de marketing turístico?					
22	¿Los pobladores son conscientes de los beneficios de progreso que genera un turismo responsable en la zona?					
23	¿La infraestructura de la provincia de Cajamarca es adecuada para la visita de los turistas nacionales y extranjeros?					
24	¿La comunidad contribuye en el cuidado y conservación de los recursos turísticos?					
25	¿Consideras al turismo como una fuente de ingresos para la región?					
26	¿Considera que existe un buen trato por parte de la población hacia los turistas?					
27	¿Los cajamarquinos están de acuerdo con el lanzamiento de la Marca Cajamarca en cuanto a su digitalización y promoción?					
<b>Sector Público</b>						
28	¿La región de Cajamarca ha elaborado un diagnóstico situacional para determinar su situación actual?					
29	¿El gobierno regional conjuntamente con las entidades públicas promueve proyectos que favorezcan el desarrollo del turismo de la ciudad?					
30	¿El manejo responsable del turismo le sirve a Cajamarca para estar en un estándar más alto de competitividad?					
31	¿La infraestructura cajamarquina es adaptada y adecuada para la visita de los turistas nacionales y extranjeros?					
32	¿Consideras importante priorizar mercados en función a cada tipo de producto turístico?					
33	¿El escaso manejo cultural y servicio turístico es una dificultad que afecta al turismo?					
34	¿Es importante crear métricas de marketing digital para tener en claro las cifras que realmente nos interesan?					
35	¿Consideras que el turismo en nuestro país se encuentra rotundamente rezagado si se compara con los países del primer mundo?					
<b>Sector Privado</b>						
36	¿Es importante que las empresas privadas participen para promover el turismo en la región?					
37	¿Considera usted que hace falta de un plan estratégico de marketing turístico en coordinación con las empresas privadas para atraer la mayor cantidad de turistas en la zona?					
38	¿El turismo y la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TIC) han transformado la forma de interactuar con el cliente y de comercializar los productos turísticos?					
39	¿Será importante socializar las estrategias del plan de marketing turístico ante empresarios del sector y población cajamarquina para impulsar el turismo?					
40	¿Es importante que las empresas privadas inviertan en el sector turismo?					



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETINK TURÍSTICO**



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Julio Roberto Izquierdo Espinoza DNI: 40802335**

**Especialidad del validador: Talento Humano**

**3 de junio de 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza  
ABESOR ESPECIALISTA  
CLAD. 19951

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN CAJAMARCA**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:**           Aplicable [ x]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Julio Roberto Izquierdo Espinoza DNI: 40802335**

**Especialidad del validador: talento humano**

**3 de junio del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza**  
**ABESOR ESPECIALISTA**  
**CLAD. 18851**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETINK TURÍSTICO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: ANA MARITZA BOY BARRETO DNI:06766507**

**Especialidad del validador:**

**METODOLOGIA E INVESTIGACION CIENTIFICA.**

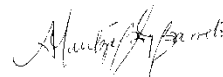
**07 de mayo del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto**

**Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN CAJAMARCA**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg ANA MARITZA BOY BARRETO DNI:06766507**

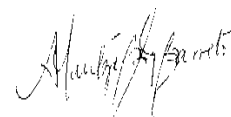
**Especialidad del validador: METODOLOGIA E INVESTIGACION CIENTIFICA.**

**07 de mayo del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETINK TURÍSTICO**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Bejarano Álvarez Patricia Mónica DNI: 09749953**

**Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN**

**14 de julio del 2021.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 Dra. Patricia M. Bejarano Álvarez  
 DOCTORA EN EDUCACIÓN

-----  
**Firma del Experto**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

**Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE PROMUEVE LA TURÍSTICA DE LA REGIÓN CAJAMARCA**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
6		X		X		X		
7		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8		X		X		X		
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
12		X		X		X		
13		X		X		X		
14		X		X		X		
15		X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
16		X		X		X		
17		X		X		X		
18		X		X		X		
19		X		X		X		
20		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg Bejarano Álvarez Patricia Mónica DNI: 09749953**

**Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia

**14 de julio del 2021.**

  
 Dra. Patricia M. Bejarano Álvarez  
 DOCTORA EN EDUCACIÓN

-----  
**Firma del Experto**

**Informante.**



10	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4					
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	5	3	5	2	1	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4					
12	4	3	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	3	4			
13	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	3	4			
14	5	4	4	4	5	5	4	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3			
15	3	3	5	3	3	3	3	5	1	3	2	3	3	4	3	3	2	5	5	3	5	3	2	2	2	5	4	2	1	1	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4					
16	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
17	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4				
18	4	3	5	3	3	3	3	5	1	3	2	3	3	4	3	3	2	5	5	3	5	3	3	2	3	5	4	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4				
19	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
20	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	4	3	5	4	3	2	3	5	3	5	2	1	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	
21	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
24	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
25	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
26	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
27	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5

28	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
29	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4				
30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	1	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
31	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4					
32	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4			
33	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4				
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5					
35	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4					
36	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5		
37	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4		
38	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4			
39	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4		
40	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5		
42	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
43	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
44	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
45	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4





6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---