

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



**SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN PUERTO ETEN**  
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**LUIS ANTONIO ARRASCUE ASALDE**

**ASESOR**

**SHIRLEY YSABEL MANTILLA GALLARDO**

<https://orcid.org/0000-0002-9854-4596>

**Chiclayo, 2021**

# **SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN PUERTO ETEN**

PRESENTADA POR:  
**LUIS ANTONIO ARRASCUE ASALDE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Astrid Poulet Sánchez Gamarra  
PRESIDENTE

Yesenia Aylén Serruto Perea  
SECRETARIO

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo  
VOCAL

## **Dedicatoria**

El proyecto de investigación está dedicado a mi madre y seres queridos, ya que siempre han velado por mi educación y por su apoyo constante.

## **Agradecimiento**

A mi madre por su apoyo incondicional y por haberme formado como persona, que me ha permitido obtener muchos logros en el ámbito educativo y personal.

A la Mgtr. Aylen Yesenia Serruto Perea y la asesora Mgtr. Shirley Mantilla Gallardo por su orientación al trabajo de investigación según sus experiencias, conocimientos, paciencia y visión crítica durante el trayecto de la investigación, permitiendo finalizar con éxito la tesis.

A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por haberme dado la oportunidad de ser un licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos; y a los docentes por su gran aporte a mi formación profesional.

Finalmente, a mis compañeros, amistades y familiares que colaboraron con la aplicación de las encuestas online y hacer posible la realización de esta investigación.

## Índice

Resumen .....	11
Abstract .....	12
I. Introducción .....	13
II. Marco Teórico .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases Teóricas Científicas .....	21
2.2.1. Segmentación.....	22
2.2.1.1. Geográfica.....	24
Región.....	24
Área urbana y rural .....	24
2.2.1.2. Demográfica.....	25
Género... ..	25
Edad y Etapa del ciclo de vida.....	25
Ingresos.....	25
2.2.1.3. Psicológica.....	25
Estilos de vida.....	26
Clase social .....	26
Personalidad.....	26
2.2.1.4. Motivación.....	26
Motivaciones Turísticas.....	26
2.2.2. Promoción Turística .....	27
2.2.2.1. Publicidad .....	28
Prensa diaria .....	28
Revistas.....	28
Radio.....	28
Televisión .....	28
Exterior .....	28
Correo directo.....	28
Internet.....	29
2.2.2.2. Marketing directo.....	29

Telemarketing.....	29
Promoción y venta por internet .....	29
2.2.2.3. Relaciones Públicas .....	30
Comunicaciones externas .....	30
2.2.2.4. Fuerza de ventas.....	31
Intermediarios .....	31
Vendedores y prescriptores .....	32
Consumidores .....	32
2.3. Definición de Términos Básicos.....	32
2.3.1. Estrategias.....	32
2.3.2. Mercado .....	32
III. Hipótesis.....	32
IV. Metodología .....	33
4.1. Tipo de nivel de investigación .....	33
4.1.1. Enfoque.....	33
4.1.2. Tipo.....	33
4.1.3. Niveles.....	33
4.2. Diseño de investigación .....	33
4.2.1. No experimental .....	34
4.2.2. Transversal.....	34
4.3. Población, muestra y muestreo .....	34
4.3.1. Población .....	34
4.3.2. Muestra .....	34
4.3.3. Muestreo .....	35
4.4. Criterios de Selección .....	35
4.5. Operacionalización de Variables .....	36
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.7. Procedimientos.....	37
4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	39
4.9. Matriz de consistencia.....	41
4.10. Consideraciones Éticas.....	44

V. Resultados .....	45
5.1. Resultados de la encuesta.....	45
5.1.1. Datos geográficos y demográficos .....	45
5.1.2. Estilos de vida.....	46
5.1.3. Clase social .....	46
5.1.4. Criterios de decisión .....	47
5.1.5. Preferencia de viaje .....	48
5.1.6. Motivo de visita.....	49
5.1.7. Tiempo de visita .....	50
5.1.8. Número de visitas .....	51
5.1.9. Lugares que ha visitado .....	52
5.1.10. Otro lugar que desea visitar .....	53
5.1.11. Actividades .....	54
5.1.12. Aspectos por mejorar.....	55
5.1.13. Experiencia .....	56
5.1.14. Medios de comunicación .....	57
5.1.15. Diseños publicitarios .....	58
5.1.16. Telemarketing.....	59
5.1.17. Herramienta de internet .....	60
5.1.18. Paquetes Turísticos .....	61
5.1.19. Comunicación externa .....	62
5.1.20. Medio de información turística.....	63
5.1.21. Intermediarios .....	64
5.1.22. Vendedores y Prescriptores .....	64
5.1.23. Fuerza de ventas .....	65
5.2. Resultados de la entrevista.....	66
VI. Discusión.....	68
VII. Propuesta.....	73
7.1. Título de Propuesta .....	73
7.2. Foda.....	73
7.3. Perfil del visitante de Puerto Eten.....	75

7.4. Objetivo general.....	75
7.5. Objetivos específicos .....	75
7.6. Estrategias .....	76
7.6.1. Estrategia N° 01: Mejorar la experiencia turística.....	76
7.6.2. Estrategia N°02: Publicidad en redes sociales.....	90
7.6.3. Estrategia N°03: Marketing directo.....	97
7.6.4. Estrategia N° 04: Relaciones Públicas para el Festival Del Mar.....	101
7.6.5. Estrategia N° 05: Fuerza de ventas a través de alianza estratégica .....	106
VIII. Conclusiones .....	119
IX. Recomendaciones.....	121
X. Lista de Referencias .....	122
XI. Anexos .....	127

## Lista de tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i> .....	36
Tabla 2: <i>Matriz de consistencia</i> .....	41
Tabla 3: <i>Resultados geográficos y demográficos</i> .....	45
Tabla 4: <i>Resultados de estilo de vida</i> .....	46
Tabla 5: <i>Resultados de clase social</i> .....	46
Tabla 6: <i>Resultados de intermediarios</i> .....	64
Tabla 7: <i>Resultados de vendedores y prescriptores</i> .....	64
Tabla 8: <i>Resultados de la situación actual del turismo de Puerto Eten</i> .....	66
Tabla 9: <i>Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas</i> .....	73
Tabla 10: <i>Normas de programa de actividades</i> .....	77
Tabla 11: <i>Itinerario N°01 a Full day</i> .....	78
Tabla 12: <i>Itinerario N°01 b Full day</i> .....	79
Tabla 13: <i>Itinerario N°02 Full day</i> .....	80
Tabla 14: <i>Itinerario N°03 Dos días</i> .....	80
Tabla 15: <i>Características de los tachos de reciclaje</i> .....	82
Tabla 16: <i>Cronograma de actividades de estrategia N°01</i> .....	87
Tabla 17: <i>Presupuesto de estrategia N°01</i> .....	89
Tabla 18: <i>Video N°01</i> .....	93
Tabla 19: <i>Video N°02</i> .....	93
Tabla 20: <i>Cronograma de actividades de estrategia N°02</i> .....	95
Tabla 21: <i>Presupuesto de estrategia N°02</i> .....	96
Tabla 22: <i>Cronograma de actividades de estrategia N°03</i> .....	99
Tabla 23: <i>Presupuesto de estrategia N°03</i> .....	100
Tabla 24: <i>Cronograma de actividades de estrategia N°04</i> .....	104
Tabla 25: <i>Presupuesto de estrategia N°04</i> .....	105
Tabla 26: <i>Programa de la conferencia</i> .....	107
Tabla 27: <i>Cronograma de actividades de estrategia N°05</i> .....	114
Tabla 28: <i>Presupuesto de estrategia N°05</i> .....	115
Tabla 29: <i>Cronograma de actividades general</i> .....	116
Tabla 30: <i>Presupuesto general</i> .....	118

## Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Criterios de decisión .....	47
<i>Figura 2:</i> Preferencia de viaje.....	48
<i>Figura 3:</i> Motivo de visita .....	49
<i>Figura 4:</i> Tiempo de visita.....	50
<i>Figura 5:</i> Número de visitas .....	51
<i>Figura 6:</i> Lugares que ha visitado .....	52
<i>Figura 7:</i> Otro Lugares que desea visitar.....	53
<i>Figura 8:</i> Actividades .....	54
<i>Figura 9:</i> Aspectos a mejorar.....	55
<i>Figura 10:</i> Experiencia .....	56
<i>Figura 11:</i> Medios de comunicación .....	57
<i>Figura 12:</i> Diseños publicitarios.....	58
<i>Figura 13:</i> Telemarketing .....	59
<i>Figura 14:</i> Herramienta de internet.....	60
<i>Figura 15:</i> Paquetes Turísticos .....	61
<i>Figura 16:</i> Comunicación Externa.....	62
<i>Figura 17:</i> Medio de información turística.....	63
<i>Figura 18:</i> Fuerza de ventas.....	65
<i>Figura 19:</i> Punto de tachos de basura en sendero .....	84
<i>Figura 20:</i> Punto de tachos de basura en Playa Media Luna.....	84
<i>Figura 21:</i> Punto de tachos de reciclaje en Estación Ferroviaria.....	85
<i>Figura 22:</i> Punto de tachos de basura en playa principal.....	85
<i>Figura 23:</i> Logo de Puerto Eten para redes sociales.....	91
<i>Figura 24:</i> Pagina de Puerto Eten en Facebook .....	91
<i>Figura 25:</i> Página de Puerto Eten en Instagram.....	92
<i>Figura 26:</i> Logo de la conferencia .....	107
<i>Figura 27:</i> Banner de la conferencia.....	109
<i>Figura 28:</i> Brochure de la conferencia 1 .....	110
<i>Figura 29:</i> Brochure de la conferencia 2.....	111

### **Resumen**

En los últimos años el turismo ha ido cambiando, esto se debe a que el mercado tiene diferentes preferencias, necesidades o comportamientos que hacen que un destino se vea obligado a contar con los servicios e instalaciones para responder a dichas necesidades. Es por ello que elaborar una segmentación permite identificar las características del mercado turístico; y, de esta manera, se puedan diseñar estrategias o propuestas que hagan que un destino pueda mejorar la actividad turística y a la vez generar un beneficio económico y social a la comunidad o a la población local.

El objetivo de la investigación consiste en realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en Puerto Eten. La investigación es de tipo mixta, conformada por la aplicación de encuestas dirigida a personas que hayan realizado una visita a Puerto Eten y una entrevista a una autoridad local. Los resultados se obtuvieron de manera virtual, permitiendo que las estrategias se desarrollen de manera exitosa. Finalmente se concluyó que las plataformas sociales virtuales y un conjunto de actividades generaran una mayor actividad turística y un mayor número de visitantes en Puerto Eten.

**Palabras clave:** Segmentación, mercado, estrategias, promoción, turismo.

### **Abstract**

In recent years, tourism has been changing, this is because the market has different preferences, needs or behaviors that make a destination forced to have the services and facilities to respond to those needs. Elaborating a segmentation allows identifying the characteristics of the tourist market; and, in this way, strategies or proposals that make a destination improve tourist activity can be designed, and at the same time generate an economic and social benefit for the community or the local population.

The objective of this investigation was to carry out a market segmentation for the development of tourism promotion strategies in Puerto Eten. The research is a mixed type, made up of the application of surveys directed at people who have made a visit to Puerto Eten and an interview with a local authority. The results were obtained in a virtual way, allowing the strategies to be developed successfully. Finally, it was concluded that virtual social platforms and set of activities will generate a greater tourist activity and a greater number of visitors in Puerto Eten.

**Keywords:** Segmentation, market, strategies, promotion, tourism.

## I. Introducción

Según Nieto J., Román I., Bonillo D., & Paulova N. (2016) afirman que: “La contribución del turismo a la economía mundial ha ido adquiriendo un papel importante en las últimas décadas, convirtiéndose así en la principal fuente de ingresos, sobre todo en los países subdesarrollados” (p. 143). El turismo también ha sido clave para el progreso socioeconómico, ya que a través de ello genera empleos, ingresos y ejecución de infraestructuras. Por otro parte, el turismo en el Perú ha ido mejorando ya que actualmente cuenta con una gran oferta turística que se ha desarrollado en los últimos años, ya sea por temas históricos, culturales, gastronómicos y naturales. Según Peñaranda, C. (2018) afirma que: “El turismo representa cerca del 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos en el Perú” (p. 16).

Actualmente el turismo ha ido cambiando, convirtiéndose así en una tarea primordial en las zonas receptoras de turistas en adoptar la oferta turística que ofrecen al gusto de los consumidores en todo momento. De acuerdo con Pérez, M. & Herrera, K. (2017): “Las empresas turísticas reconocen que no se puede tratar a los consumidores de la misma manera, ya que sus gustos y preferencias varían, es por ello que deben ser agrupados por segmentos para profundizar en sus necesidades específicas” (p. 379). Por lo tanto, una segmentación de mercado es una forma para mejorar los efectos del marketing turístico, para que así un destino o recurso garantice la actividad turística con las instalaciones y servicios adecuados para responder a las necesidades del mercado.

Según Altamirano, V., Marín I., & Ordóñez, K. (2018): “La creciente importancia en la comunicación turística, sumada a las nuevas tecnologías de información y comunicación y el internet, implican un cambio de escenario entre el entorno y el turista” (p. 633). Actualmente las empresas turísticas incorporan las nuevas tecnologías de información como internet en los planes y estrategias de promoción.

Por otro lado, el turismo en Lambayeque tiene un gran potencial de desarrollo, ya que cuenta con varios recursos que permitieron la inversión de la infraestructura turística en la región y el aumento del flujo de turistas. Por otra parte, el distrito de Puerto Eten no es la excepción, cuenta con la playa más conocidas de Lambayeque y una de las más saludables para los bañistas. Además, el distrito cuenta con una gran variedad de recursos turísticos, principalmente de elementos naturales y culturales y con la infraestructura adecuada.

Sin embargo, hay mucho por desarrollar aún, ya que la base de la economía local de Puerto Eten son la pesca y el comercio, pero el turismo sigue siendo una aspiración; a pesar que cuenta con historia, naturaleza y festividades, estos no tienen promoción regional. La deficiente gestión pública de turismo, la carencia de personal idóneo y el desconocimiento del turismo, dificulta su desarrollo y crecimiento (Esparza, R., 2017, p. 3).

Es por ello que, esta investigación desarrollo una segmentación para identificar las características del mercado turístico de puerto Eten, para así posteriormente llevar a cabo el desarrollo de estrategias de promoción turística con la finalidad de generar el mejoramiento de las actividades turísticas y obtener un mayor flujo de turistas y visitantes. De esta manera, esta investigación beneficiara al distrito con la contribución de alternativas para el desarrollo del turismo, los negocios y a la población local. Por último, habría también un mayor interés y compromiso por parte de las autoridades regionales en planificación turística.

Dicha investigación cuenta con 8 capítulos; el primer capítulo se encuentra la introducción donde se visualiza la problemática, justificación y objetivos. En el segundo y tercer capítulo se encuentra el marco teórico, la metodología, la población e instrumentos que permitieron el análisis del objeto de estudio. En el cuarto capítulo se encuentra los resultados y la discusión. En el quinto capítulo se desarrolló la propuesta según los resultados y posteriormente llegar a la conclusión en el sexto capítulo. En el séptimo capítulo se puede visualizar las recomendaciones a la solución de la problemática de la investigación. Finalmente, en el octavo capítulo se encuentra la lista de referencias que sirvió de información útil para la investigación.

Para ello se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística para Puerto Eten?

Luego se propuso los siguientes objetivos: El Objetivo general fue realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en Puerto Eten. Seguidamente se desarrolló los objetivos específicos que fueron: identificar las características de segmentación del mercado turístico de Puerto Eten, luego se determinó las herramientas de comunicación para promocionar Puerto Eten y por último se diseñó estrategias de promoción turística para Puerto Eten.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

Flores, I., García, D. & Vallecillo, A. (2017). Esta investigación tiene como objetivo principal la implementación de estrategias de promoción y/o Marketing turístico que permitan aumentar la afluencia de visitantes al Centro Recreativo Familiar Kajoma. Es por ello que se realizó una planificación turística amplia para que, una vez aprobada, se pudo recopilar la información total de los atractivos turísticos de la zona. Asimismo, la metodología que se utilizó en esta investigación es mixta, ya que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Por consiguiente, se realizó un análisis FODA, en la cual se identificó grandes fortaleza y debilidades con el fin de potenciar unas y minimizar otras. En consecuencia, se obtuvo como resultado que solo un 60% han escuchado sobre Kajoma y un 20% no ha escuchado sobre Kajoma debido a la falta de publicidad. Finalmente se concluyó que el mejoramiento publicitario incide en la oferta turística del área.

Tappia, K. (2016). La investigación tiene como objetivo principal elaborar una estrategia de promoción y segmentación para así generar una mayor afluencia turística en el parque nacional y área natural de Manejo Integrado Cotapata, en el noroeste de La Paz Bolivia, ya sea un mercado nacional o internacional, y lograr mayores ingresos al área. Para ello, se pretendió utilizar material promocional como postales, trípticos, rollers, afiches, blogs y facebook, considerando la cercanía del turista nacional. Asimismo, este proyecto cuenta con dos estrategias, dos programas y cinco proyectos, con la finalidad del posicionamiento en el mercado turístico y generar beneficios a las comunidades aledañas. Por lo tanto, se obtuvo como resultado la posibilidad a un corto plazo un esfuerzo conjunto que genere beneficios económicos a la comunidad y el parque. Finalmente se concluyó que de esta manera se puede prevalecer la conciencia y sensibilización ambiental.

Sumba, N. (2017). El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de promoción turística para el Balneario Yanayacú del recinto Cochancay-La Troncal (destino de salud), para que de esa manera tenga una mayor afluencia de turistas. Por lo tanto, la investigación uso una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se analizó la situación actual del balneario para la precisión del problema y también se realizó consultas a fuentes bibliográficas. Por consiguiente, se realizaron encuestas a diferentes grupos de

personas. Posteriormente se obtuvo como resultados que el balneario carece de promoción turística debido a que la gran mayoría de los encuestados con un 60% indicaron que no conocen ninguna promoción que dé a conocer el destino y que un 43% indicaron que una página web sería la mejor opción para su difusión. Finalmente se concluyó que la promoción turística es importante ya que ayuda al incremento de turistas, por lo cual se propuso diseñar e implementar estrategias promocionales.

Mejía, T. (2016). Esta investigación tiene como objetivo principal segmentar a los turistas que visitan Ometepe para sí identificar las fortalezas y debilidades en la oferta turística en la zona. Es por ello que con este estudio se busca identificar a mayor profundidad las características, preferencias y motivaciones de los turistas nacionales y extranjeros que van a Ometepe, evaluar las actividades del turismo rural en la zona y proponer mejoras. Por lo tanto, la metodología que se utilizó es cuantitativa y de tipo descriptivo, ya que se recogió información sobre el beneficio de los turistas al considerar Ometepe como destino turístico. Por otra parte, es de carácter transversal simple. Seguidamente se completó el perfil con datos demográficos como género, edad, nivel de estudios, etc. Posteriormente se revisó la base de datos obtenida a través del análisis en SPSS21. En consecuencia, se obtuvo como resultados el análisis descriptivo de que la mayoría de los encuestados son mujeres con un 52.9% y que predominan los turistas nacionales con un 29,6%. Finalmente se concluyó que Ometepe es uno de los destinos con mayor potencial en Nicaragua y que debido a su carácter y su modo de vida rural, la planificación turística es indispensable para el desarrollo sostenible en la zona.

Chachalo, J. (2018). Esta investigación tiene como objetivo principal desarrollar una campaña turística, para posicionar Zuleta, como una opción turística mediante productos audiovisuales. Ya que es una manera esencial para generar ingresos en la comunidad de la zona, debido a que esta campaña hace referencia al turismo y la cultura que en conjunto forman la estructura de trabajo de los comuneros. Por lo tanto, la metodología que se utilizó es de tipo cualitativo, ya que se realizó entrevistas a varias personas con conocimientos sobre el tema de investigación, este instrumento ha sido escogido debido a la poca información sobre la comunidad de la zona. Además, la investigación es de tipo exploratorio ya que se recopiló información ineludible que no existía del tema a tratar. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que las entrevistas realizadas permitieron conocer

mejor la problemática del sector y que la utilización de productos audiovisuales fueron herramientas clave para la campaña turística. Finalmente se concluyó que es importante determinar las plataformas sociales para la publicación de productos y a la vez crear una interacción con los espectadores y lograr un mayor alcance.

Ollague, N. (2015). Esta investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de promoción turística para la Comuna Punta Diamante de la Parroquia Chongón a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Guayas. Asimismo, el análisis la investigación tiene como propósito conocer, registrar y organizar la información de los atractivos naturales y culturales, para así poder darlos a conocer al mercado potencial. Por lo tanto, el tipo de metodología que se utilizó fue mixta, ya que se realizó una observación, encuestas a 384 personas y entrevistas a expertos de la rama turística. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados afirmaron conocer Punta Diamante y sus atractivos turísticos, un 75% afirmó recibir información turística de Punta Diamante, un 97% afirmó que la promoción turística beneficiara económicamente a la localidad, un 33% prefiere informarse sobre los atractivos turísticos por radio y que un 64% usa el Facebook. Por otro lado, las entrevistas realizadas permitieron conocer los aspectos importantes para el diseño de las estrategias de comunicación. Finalmente se concluyó que la promoción en las redes sociales llegará de una manera más efectiva al público objetivo y que a la vez permitirá el aumento del nivel de vida de los pobladores y la conservación de los recursos naturales.

Villena, E. (2018). Esta investigación tiene como objetivo principal la promoción del turismo cultural en redes sociales de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. Por lo tanto, la metodología que se utilizó es de tipo cuantitativa y un análisis del contenido para así conocer cómo la ciudad de Málaga se promociona en las redes sociales. Para ello, al ejecutar el análisis del contenido se realizó una plantilla en el modelo PRGS donde se registra la actividad del área de objeto de estudio como la del usuario. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que un total de 207.212 cuentas/perfiles con 65 publicaciones durante la noche en Blanco, en la cual Facebook obtuvo el mayor número de perfiles con 154.606 y en Twitter con 65 publicaciones. Finalmente se concluyó que el Ayuntamiento de Málaga a través de las redes sociales del área de Cultura y el área de Turismo no promocionan de manera estratégica ni conjuntamente la Noche en Blanco como evento de

turismo cultural de la ciudad, ocasionando así que los turistas no hayan podido conocer o informarse con anterioridad de dicha actividad. Por lo tanto, esta investigación servirá para futuras investigaciones que den respuesta a este problema.

Ramírez, A. (2018). Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, del año 2017. Por lo tanto, la metodología que se utilizó fue de tipo mixta, aplicada, de diseño no experimental, Transversal y correlacional causal. Puesto que los instrumentos de recolección de datos fueron encuestas de medición de actitudes en escala likert a 380 habitantes, para después ser evaluado mediante el Alfa de Cronbach y cuestionario. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados representan el nivel medio y con respecto al desarrollo del turismo un 71% el nivel alto. Finalmente se concluyó que según los resultados obtenidos la promoción turística influye de manera significativa en el desarrollo turístico del distrito de Barranca del año 2017. Es decir que la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas son elementos clave para la promoción y que esto a la vez mejorara la calidad de vida de la población.

Zuñiga, M. (2017). Esta investigación tiene como objetivo principal diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba en la provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017. Por lo tanto, la metodología que se utilizó es de tipo cuantitativa, descriptiva y correlacional, ya que describe las principales características y busca mostrar la relación entre demanda turística y promoción en el distrito de Vilcabamba. Además, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron encuestas a los turistas de la provincia de La Convención, observación directa y estadísticas oficiales. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados fueron hombres con el 57,9%, el 65,3% eran turistas nacionales y un 21,1% turistas americanos, el 34,7% conoce Vilcabamba, el 18,9% escucho del sitio por medio de familiares o amigos y el 30,5% recomendaría mucho el lugar. Finalmente se concluyó que la promoción de los atractivos turísticos de Vilcabamba es regular por parte del municipio u otras entidades y se ha determinado que un conjunto de propuestas como señalización e instalación de rutas y casetas de información promoverá la demanda turística.

Peñaloza, J. (2016). Esta investigación tiene como objetivo principal investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Atico para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar. Para ello se realizó un análisis del entorno, identificar la situación turística, segmentar a la población-cliente, realizar un análisis FODA, análisis PORTER y por último presentar estrategias. Por lo tanto, la metodología que se utilizó es de tipo cuantitativa y de método científico y descriptivo. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que los encuestados en Atico, el 53.5% conoce la playa Puyenca, el 96.2% recomienda Atico, el 51.3% ha visitado Islas Loberas, el 32.3% realizan visitas guiadas y un 29.2% pasea en bote y más del 50% paga entre 0 a 20 soles en actividades. Finalmente se concluyó que la ciudad de Atico se encuentra en una ubicación geográfica estratégica, la oferta turística prefiere el turismo de aventura y pernocta en la zona, lo cual la cantidad de hospedajes podría expandirse, el presupuesto de marketing es operativo y factible y el marketing mix permitirá acercarse al segmento con la oferta de servicios turísticos para satisfacer los deseos y necesidades de los futuros consumidores.

Gómez, A. (2018). Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la promoción turística del distrito de Barranco y su relación con la conservación de los atractivos turísticos durante el periodo 2014-2017. Es decir que esta investigación dispone del conocimiento sobre las potencialidades, la situación actual y como se está conservando los atractivos turísticos. Por lo tanto, la metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa y de diseño descriptivo y explicativo, ya que se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos como entrevistas, análisis del documental y análisis de datos estadísticos, para posteriormente ser interpretados. Además, la modalidad que se utilizó en la investigación es fenomenológica. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que existe apoyo internacional, que no existe una estrategia de promoción turística, existe inversión en la zona, existen actividades turísticas que se realizan de manera periódica, el 80% son turistas extranjeros y que actualmente no existe un seguimiento integral sobre la imagen del distrito. Finalmente se concluyó que el municipio trabaja con sus propios recursos para la conservación y que no existen políticas ni programas de promoción turística. Es por ello que se propuso realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades e implementación de programas de concientización.

De la Cruz, K. & Olórtegui, B. (2016). Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de efectividad que tienen las estrategias de promoción de las actividades turísticas y culturales de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Para ello se emplearon diversas herramientas de recolección de datos como entrevistas, cuestionarios y lista de cotejo, por lo cual fue una investigación de tipo mixta y descriptiva. Por consiguiente, el arrojó de datos dio como resultado que las actividades realizadas por la MPT son de baja efectividad debido a las deficiencias en el plan de comunicación como se había planteado en la hipótesis. Además, se evidencio que hay pocos recursos financieros y que los eventos son de baja calidad. Es por ello que se reformulo algunos sistemas comunicacionales para optimizar los procesos de promoción del producto cultural. Por otro lado, se determinó que hay un sector poblacional más digitalizado, por lo cual se adoptaron mecanismos de difusión a través de las redes sociales. Finalmente se concluyó que la inserción y la optimización de nuevas formas de promoción permitirán revalorar la ciudad de Trujillo como la capital cultural de Perú.

García, O. & Silvia, C. (2016). Esta investigación tuvo como objetivo conocer la relación que hay entre la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana y la promoción turística en el año 2016. Por lo tanto, la metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo explicativo y correlacional, ya que se recogió datos a través de la información directa sobre las características de las variables de estudio, con la finalidad de desarrollar posteriormente una descripción detallada y encontrar la similitud entre ellas. Por consiguiente, los datos fueron procesados por un software PASW18. En consecuencia, se obtuvo como resultado que la mayoría (41.6 %) con respecto a la promoción turística afirma que en las ferias artesanales se promociona la comunidad y que los equipamientos y actores satisfacen sus necesidades. Finalmente se concluyó que la promoción turística influye en el desarrollo turístico en la comunidad con un 95% de confianza.

Valverde, R. (2017). El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa. Asimismo, esta investigación es de una metodología cuantitativa, transaccional, descriptiva y de diseño no experimental. Es por ello que se recurrió al uso de técnicas como entrevistas y encuestas, donde la muestra poblacional estuvo compuesta por una entrevista al jefe del RVSL y otras 50 encuestas a los visitantes del área. Por

consiguiente, se obtuvo como resultado que las características de los visitantes son mayormente mujeres con un (56.2%), estudiantes universitarios y de institutos, profesionales de diferentes carreras como Biología, Turismo, Comunicaciones y Fotografía (46%) y con un rango de edad de 18 a 25 años (46%). Finalmente se concluyó que un plan de promoción turística contribuirá al aumento de la afluencia de turistas y visitantes.

Campos, K. & Mechan, E. (2018). El objetivo principal de esta investigación es determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagueyes de Mayascón, departamento de Lambayeque. Por lo tanto, esta investigación es de tipo mixta, no experimental y descriptiva, ya que recurrió al uso de fichas de observación a los lugares turísticos, encuestas a 383 turistas internacionales y entrevistas a 3 poblaciones relacionadas al turismo en Ferreñafe. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que en la ficha de observación permitió conocer que la infraestructura turística se encuentra en buenas condiciones y los aspectos medioambientales se encuentran en un buen estado de conservación. Por otro lado, en las encuestas a los turistas extranjeros se obtuvo que el 66% provienen del continente americano, un 61% son del género femenino, el 42% viene de vacaciones y un 37% por trabajo, un 49 % se informó por otros medios mientras que un 33% fue por las redes sociales, el 61% visitó el museo Nacional de Sicán y el 61% gastó entre 100 a 200 dólares. Sin embargo, un 59% recomendó mejorar la infraestructura. Asimismo, las entidades entrevistadas informaron que habían diseñado planes estratégicos para la promoción turística. Finalmente se concluyó que es necesario que las diferentes entidades de turismo junto con la municipalidad y la comunidad trabajen de la mano para lograr dichas estrategias y lograr la sensibilización, motivación y socialización.

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

Actualmente se es consciente de que no se puede atraer a todos los consumidores del mercado o no atraer a todos de la misma manera. Esto se debe que los consumidores son muy numerosos, están dispersos, tiene necesidades diferentes y comportamientos de compra diferentes. Es por ello que se debe identificar a los segmentos de mercado a los que se pueda atender mejor y de forma más rentable. Posteriormente se debe diseñar estrategias de marketing o promoción orientadas a los clientes o en este caso a los turistas, para así crear adecuadas relaciones con los clientes adecuados.

Según Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011) afirma que: “Las empresas actualmente se están centrando en el marketing de segmentos: identificación de segmentos del mercado, elección de uno o varios, y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de los segmentos” (p. 251). En otras palabras, se debe decidir primero a quienes se va a atender, luego se divide el mercado en segmentos de clientes y por último elegir los segmentos a los que se va a dirigir la atención. Una vez estudiado y comprendido el mercado, se deberá diseñar estrategias orientadas a los clientes. El objetivo de este proceso es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes o turistas a través de la creación, promoción y comunicación.

Por otro lado, según Valdés, L. & Ruiz, A. (1996): “Cada región necesitará, dado sus potenciales turísticos y recursos, una estrategia de comercialización o promoción turística y adecuada” (241). La promoción turística no solo permitirá un mayor flujo de turistas, sino también un desarrollo local a futuro. Por lo tanto, al realizar una segmentación de mercado para Puerto Eten, nos permitirá conocer y dividir a grupos más pequeños de visitantes y turistas con necesidades, conductas o características distintas. De esta manera se identifica y se desarrolla los perfiles resultantes. Posteriormente se diseñan las estrategias de promoción según la segmentación estudiada y así generar alternativas para el desarrollo turístico en Puerto Eten.

### **2.2.1. Segmentación**

Según Vignati, F. (2009) afirma que: “La segmentación es el proceso de dividir el mercado, que en este caso es el mercado turístico, en subconjuntos de características comunes” (p. 233). Es decir, que la segmentación nos permitirá conocer los intereses del mercado turístico para después elaborar una eficiente comunicación de marketing sobre las necesidades específicas de los diferentes grupos de turistas o visitantes. Esto se debe que en la actualidad el mercado de este siglo XXI, busca nuevas experiencias, conocimientos y sensaciones sobre los destinos turísticos.

Según Guerrero, P. & Ramos, R. (2011), también afirma que: “La segmentación es un proceso de caracterización e identificación de diferentes subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado con distintas necesidades y que esto se hace mediante la aplicación de técnicas estadísticas” (p. 205). Además, estos segmentos deben de cumplir ciertos requisitos que mayormente han de ser de grupos o clases heterogéneos entre sí como sean

posibles y formados por visitantes o turistas homogéneos en sus percepciones, preferencias o necesidades. Para poder cumplir estos requisitos, se debe recurrir a las características en general sobre los individuos que llevan a cabo el proceso de decisión de la visita al destino turístico, como también las características de su comportamiento de la visita.

Otro concepto nos dice que: El proceso que divide a un mercado en grupos identificables o en segmentos, más o menos significativos y similares, con la finalidad de que los mercadólogos, en este caso los mercadólogos turísticos puedan diseñar y promocionar sus productos o servicios turísticos según a la medida de las necesidades de un segmento (Fernández, C. & Aqueveque, C., 2001, p. 3).

Los constantes cambios que ha habido últimamente han generado el desarrollo de productos innovadores para las diferentes actividades turísticas:

Según Covarrubias, R. (2015): “En la actualidad la globalización ha originado que los consumidores se encuentren más exigentes e informados, por lo tanto, demandan productos o servicios turísticos innovadores que satisfagan sus necesidades” (p. 6). Además, los turistas actualmente siguen nuevas tendencias. Es por ello que se debe realizar una segmentación de mercado previo para poder responder a estas nuevas exigencias y ofrecer un destino turístico que motive la visita del turista.

Por otro lado, la segmentación de mercado también permitirá las inversiones en estructuras, en calificaciones técnicas y en servicios que estén relacionados con las reales necesidades de la gran mayoría de los visitantes y turistas de un determinado destino turístico. Ya que en muchas ocasiones ciertos destinos o recursos turísticos suelen ofrecer servicios o productos para satisfacer solamente a los gustos regionales, es decir solo a la población de la misma área. Es por ello, que una segmentación nos ayudara a identificar una mayor variedad de necesidades para una expansión de mercado a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, en el caso de las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento y restauración del destino turístico reconocerían la necesidad de modificar sus productos y servicios para así atraer a un mercado diferente al que solían ofrecer, siempre y cuando no se pierda la esencia cultural de la zona. Por último, es un elemento importante para lograr la satisfacción y sobre todo la fidelización del turista.

Para las dimensiones se ha considerado del libro de Gestión de Destinos Turísticos de (Vignati, F., 2009, p. 234):

### **2.2.1.1. Geográfica**

Según Kottler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997): “La segmentación geográfica se refiere a la división del mercado en diferentes unidades geográficas, tales como, naciones, regiones, estados, vecindarios o ciudades” (p. 246).

En otras palabras, nos dice que es el lugar determinado al que se piensa desarrollar la investigación de mercado, para después tener una noción sobre el lugar al que se desea realizar la promoción, marketing o diseño del producto o servicio turístico. Por otro lado, según Vignati, F. (2009) afirma que: “Es la característica típica de los turistas o visitantes, es decir el lugar de procedencia como la nacionalidad, ciudad o área urbana” (p. 234).

La característica geográfica es clave para poder conocer en donde se encuentran los potenciales consumidores. Ya que al conocer el origen de los turistas nos servirá para adaptar los mensajes adecuados que serán destinados a ganar su atención y a la vez despertar un interés para visitar o viajar a determinado destino (Guerrero, P. & Ramos, R., 2011, p. 207).

Según Vignati, F. (2009) menciona los siguientes indicadores:

#### **Región**

Según Mateo, J. & Bollo M. (2016): “La región es una de las principales categorías de la ciencia de la geografía, ya que desde su surgimiento se ha convertido en una disciplina de objeto científico para el recurso meteorológico y conocimiento” (p. 15). Ya que debido a esta categoría nos permite dar a conocer la especificidad y diferencias de los lugares y las relaciones recíprocas de la sociedad con determinados territorios y áreas.

Por un lado, Fonseca, M. (2009) afirma que: “La regionalización junto con el proceso de la globalización han generado una fuerte competencia para los mercados, generando así la reconvención y resurgimiento que se diferencia de las economías regionales y sus impactos territoriales” (p. 90). La implementación del espacio turístico en su regulación y ordenación atiende los elementos objetivos y aquellos de carácter subjetivo que se identifican como exitosos en el mercado turístico.

#### **Área urbana y rural**

Según Rodríguez, A. & Saborío, M. (2008): “La definición de lo urbano y rural se ha fundado como uno de los criterios más importantes para el desarrollo de estadísticas en numerosos campos de estudio” (p. 3). Por ejemplo, la clasificación de urbano-rural es un

criterio estadístico para poder garantizar la característica de las estimaciones en diferentes tipos de encuestas socioeconómicas. Es por ello que un criterio más conveniente a las características de un territorio podría mejorar la confiabilidad de los estudios realizados y al mismo tiempo la validez de los indicadores socioeconómicos y culturales.

#### **2.2.1.2. Demográfica**

La segmentación demográfica consiste en realizar una división de mercado en diferentes grupos con base a variables demográficas tales como la edad, sexo, estado civil, religión, raza, vida familiar, ingresos, educación y ocupación. Estos factores demográficos son los más utilizados en las encuestas para segmentar a los grupos de consumidores ya que sus necesidades varían a menudo justamente por las variables demográficas (Kotler, P., Bowens, J. & Makens, J., 1997, p. 248).

Según dichos autores también consideraron ciertos indicadores:

##### **Género**

La segmentación según el género se ha utilizado en la mercadotecnia para determinar a los consumidores potenciales de un cierto producto o servicio.

##### **Edad y Etapa del ciclo de vida**

Los deseos y necesidades de los consumidores varían y cambian con la edad por lo que adquieren diferentes servicios y productos a lo largo de su vida.

##### **Ingresos**

La elección de determinados productos o servicios se ve afectada por las circunstancias económicas, poder adquisitivo y las actitudes sobre el ahorro frente al gasto.

#### **2.2.1.3. Psicológica**

La segmentación psicológica divide a los consumidores en diferentes grupos como la clase social, estilos de vida y características de la personalidad. Ya que las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico suelen tener perfiles muy diferentes.

Por otro lado, los estilos de consumo se entienden como aquellas maneras peculiares de actuar de los consumidores con sus actos de compra de un producto o servicio. Desde el punto de vista psicológico o psicográfico, es importante entender el papel de la sociedad y como tal el valor que les otorgamos en nuestra toma de decisiones (Luna-Arocas, R., 2003, p. 122).

### **Estilos de vida**

Según Pérez, P. & Solanas, I. (2006) afirma que: “El interés por los estilos de vida se explica por la necesidad de simplificar y clarificar la complejidad de los consumidores y encajar los productos o servicios con sus vidas. Además, permiten un orden cualitativo sobre el conocimiento del consumidor” (p. 124). El vínculo de los estilos de vida con los comportamientos ha sido uno de los aspectos que ha generado mayor interés en los últimos años en el ámbito del Marketing y la publicidad. El interés en ambos casos es común y responde a la necesidad de lograr un conocimiento más profundo del consumidor y obtener una actitud receptiva a los mensajes y productos.

### **Clase social**

Las clases sociales ejercen una fuerte influencia en las preferencias sobre productos y servicios.

### **Personalidad**

Los mercadólogos también utilizan la personalidad para segmentar a los mercados, para así, dotar los productos y servicios de acuerdo a sus personalidades.

#### **2.2.1.4. Motivación**

Según Vignati, F. (2009) afirma que: “Corresponde a los grupos de personas que tienen parecidas motivaciones turísticas como, por ejemplo: Ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo social, aventura, etcétera”.

### **Motivaciones Turísticas**

Según Lopes, E. (2006): “Los turistas van adquiriendo mejor la capacidad para interpretar sus experiencias y acciones subsecuentemente, y esto a la vez afecta las necesidades de los turistas, determinándose así la capacidad de cualquier atracción o destino para satisfacer al turista” (p. 304). Este modelo a la vez adquiere la perspectiva como factor, en la que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística. En este punto se comprueba que la experiencia turística vuelve a quienes son capaces de reconocer y que una vez satisfechas sus necesidades, nuevas motivaciones (necesidades) pueden emerger.

### **2.2.2. Promoción Turística**

La promoción corresponde al esfuerzo de comunicación, realizado frecuentemente por el sector público para así divulgar la imagen y oferta de un destino turístico, ya sea en el mercado internacional o interno. La finalidad de la promoción es conquistar un espacio de la mente del consumidor sobre un destino turístico para crear la motivación de viaje (Vignati, F., 2009, p. 236).

El marketing estratégico permite la comprensión, análisis y el seguimiento de las amenazas y oportunidades del mercado de manera continua. Además, la definición de estrategia se centra en la satisfacción del consumidor, el mercado, los recursos y capacidades distintas de las empresas turísticas y la búsqueda de beneficios competitivos a un largo plazo (Valdés, L. & Ruiz, A., 1996, p. 79).

Otro concepto importante según Guerrero, P. & Ramos, R. (2011) es que: “Para la generación de un producto o servicio turístico es indudablemente la calidad; a esto se le suma la fidelidad de los turistas, factor importante también dentro del proceso de la comercialización” (p. 177). Esta calidad se genera con un fuerte compromiso hacia el turista, orientado en relación a sus necesidades y expectativas. Es por ello que la acción de compra de un determinado producto, actividad o servicio, es el resultado de todo el estímulo de información y en la manera en cómo fueron recibidos por el turista o visitante en cierto periodo de tiempo, siendo así, el resultado de la decisión de viaje.

Por otro lado, los gobiernos y muchas organizaciones de destinos de viajes suelen utilizar folletos turísticos informativos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios, sobre todo la red social, para así transmitir mensajes que generen motivación a los potenciales turistas y visitantes acerca de los atractivos turísticos de nuestro país o región. Además, en la actualidad se usan mucho las nuevas tendencias con el fin de generar nuevas experiencias donde el usuario pueda satisfacer sus expectativas del lugar turístico que desea visitar. En conclusión, la promoción es una herramienta de mucha utilidad ya sea en cualquier ámbito, ya que la finalidad es captar la mayor cantidad posible de usuarios o en este caso turistas.

Para las dimensiones se han considerado del libro de Gestión de Destinos Turísticos de (Vignati, F., 2009, p. 235):

### **2.2.2.1. Publicidad**

La publicidad es una de las mejores maneras de informar y persuadir a través de la presentación de ideas, productos o servicios. Además, la publicidad es una actividad que suele desarrollarse en las diferentes organizaciones para comunicarse con el exterior. Es por ello que desde ahí se puede adaptar el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el anuncio sería el mensaje, los medios masivos como el medio y el público objetivo como el receptor. Por otra parte, el nuevo modelo de comunicación a través de la publicidad está compuesto por objetos (textos, videos, imágenes, etc.).

Para los indicadores se ha considerado las características de los medios del libro Marketing, Conceptos y Estrategias de (Santesmases, M., 2012, p. 715):

#### **Prensa diaria**

Tiene como ventaja principal la selectividad geográfica, lo que crea la posibilidad de la publicidad local. Los anuncios realizados por la prensa formulan los mensajes de una manera más detallada y completa.

#### **Revistas**

En las revistas existe una gran selectividad de la audiencia, ya que hay una gran variedad y especialización que existe en las mismas. Además, permite una gran calidad de edición en los anuncios. Sin embargo, los costes son elevados y la audiencia es limitada.

#### **Radio**

La radio tiene como principal ventaja la selectividad tanto demográfica como geográfica, lo que permite la publicidad dirigida a segmentos o la publicidad local.

#### **Televisión**

Los anuncios de televisión tienen un mayor poder de atracción, ya que combinan sonido, imagen y movimientos.

#### **Exterior**

La publicidad exterior está integrada por los anuncios luminosos, vallas, mobiliario, etc. Este medio publicitario tiene una elevada permanencia del mensaje, pero su efectividad depende de la ubicación.

#### **Correo directo**

Este tipo de publicidad se realiza por medio del buzoneo, es decir, por medio de introducción de folletos, cartas, o catálogos, etc.

## **Internet**

Este es un medio de comunicación más actual. La canalización de esta publicidad representa grandes ventajas, ya que permite el alcance potencial y global de la audiencia, al poderse acceder a cualquier parte del mundo. Además de ello, las características de la publicidad en internet, permiten combinar imágenes, sonidos, movimientos, la permanencia del mensaje y el bajo costo que puede tener el anuncio.

### **2.2.2.2. Marketing directo**

Según Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1997) afirman que: “La DMA (Direct Marketing Association) definió el marketing directo como un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios publicitarios para influir sobre una respuesta y/o una transacción en cualquier lugar” (p. 536). Es decir que los usuarios de la mercadotecnia directa utilizan los medios publicitarios de respuesta directa para realizar una venta y a la vez conocer a un cliente (turista) y establecer relaciones.

A pesar que el marketing directo es una herramienta que se ha estado utilizando como una estrategia comercial desde la década de los 60 y con resultados satisfactorios, se puede decir que su verdadera utilidad como un instrumento vital del marketing se debe a raíz de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, sobre todo a internet y la posibilidad de poder tratar a cada consumidor de una manera individualizada (Escobar, A. & Gonzáles, Y., 2011, p. 189).

Para los indicadores se ha considerado del libro Marketing, Conceptos y Estrategias de (Santesmases, M., 2012, p. 669):

#### **Telemarketing**

El telemarketing es un proceso que implica una comunicación oral, en la que los clientes, la argumentación y las ventas se realizan a través de la conversación vía teléfono. Este medio de marketing directo proporciona además una comunicación personalizada e interactiva, generando así, una respuesta inmediata por parte del cliente. Por otra parte, el telemarketing es empleado en todo tipo de promociones, servicios y para promover el lanzamiento de nuevos productos.

#### **Promoción y venta por internet**

Las nuevas tecnologías de la información han permitido un sinnúmero de posibilidades de comunicación y la creación de nuevas bases de datos para diferentes actividades. Es por

ello que Internet además de ser un canal de distribución complementario, es un gran medio de comunicación que pone a todo mundo al alcance de toda la información a través de ordenadores.

### **2.2.2.3. Relaciones Públicas**

Según Otero, M. (2008) afirma que: “Las relaciones públicas conforman el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena comprensión y voluntad entre el público y la organización” (p. 26). Intenta además conseguir un acuerdo a través del dialogo y siempre existe una clara identificación de la fuente del mensaje o actividad. Por otro lado, este procedimiento busca transmitir una buena imagen del producto o en este caso el destino a la opinión pública.

Por otro lado, según Kotler, P., Bowen J. & Makens, J. (1997): “Las relaciones públicas ofrecen varias ventajas. Una de ellas es la credibilidad. Ya que los artículos, historias y los acontecimientos que se publican en los medios de comunicación son más creíbles y reales que los anuncios” (p. 507). El mensaje que se transmite llega a los consumidores en forma de noticia en vez de una comunicación de ventas. Por último, de la misma forma que la publicidad, las relaciones públicas destacan un producto, servicio o empresa.

Las relaciones públicas son también un importante instrumento de comunicación, ya que integran un conjunto de actividades por las organizaciones, con el objetivo de mantener la aceptación, el apoyo y la confianza del público. Por otro lado, las relaciones públicas fomentan la generación de noticias y comunicados, realizados por presentaciones, ruedas de prensa y demostraciones, patrocinando actos sociales, conferencias u otros actos que capten la atención de los medios de comunicación y del público, con el fin de transmitir mensajes favorables sobre el producto que los comercializa.

Para los indicadores se ha considerado según los objetivos de las actividades de relaciones públicas del libro Marketing, Conceptos y Estrategias de (Santesmases Mestre, 2012, p. 742):

#### **Comunicaciones externas**

Las comunicaciones externas tienen una relación con los medios, ya que dan lugar a la propaganda. La propaganda es la información difundida por los medios de comunicación de masas, en forma de noticias, comentarios, reportajes, entrevistas, etc. Además, los mensajes

son elaborados por los encargados de los medios y no se paga por el tiempo o espacio ocupado en el mismo.

#### **2.2.2.4. Fuerza de ventas**

La fuerza o promoción de ventas se basa en ofrecer a corto plazo incentivos para impulsar la venta o compra de un producto o servicio. En este caso en particular se hablaría de la venta de paquetes turísticos para impulsar el desarrollo de un destino o atractivo. Además, incluye diversas estrategias de promoción diseñadas para poder estimular una respuesta de mercado más anticipada o sólida.

Por otro lado, las empresas dedicadas a la hospitalidad suelen establecer objetivos para la fuerza de ventas, ya que son esenciales por dos razones: La primera es asegurar que se cumplan las ganancias esperadas, la participación del mercado y sobre todo el mejoramiento de la imagen de la organización o en este caso un destino. La segunda es que los objetivos ayudan a que el tiempo de la venta y los recursos de la organización se utilicen de una manera eficiente (Kotler, P., Bowen J. & Makens, J., 1997, p. 585).

Otro concepto según León, N. (2013) afirma que: “La fuerza de ventas es el capital humano que se encarga de realizar la gestión de ventas, perciben la información cercana de los clientes y escucha sus planteamientos, para así entender sus necesidades” (p. 381). De esta manera se convierte en un factor clave de cualquier proceso de mejoramiento, ya que el desempeño del departamento de ventas como también los objetivos, son alcanzados a través de ello.

En conclusión, la promoción o fuerza de ventas es un conjunto de actividades de corta duración que van dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos materiales, económicos o actividades específicas, tratan de estimular la demanda o la eficacia de los vendedores.

Para los indicadores se han considerado los instrumentos de promoción de ventas del libro Marketing, Conceptos y Estrategias de (Santesmases, M., 2012, p. 749):

#### **Intermediarios**

Las acciones promocionales de apoyo a los intermediarios pueden consistir en la participación de ferias comerciales, exposiciones, muestras, certámenes, entre otros, de corta duración. De esta manera los suministradores, fabricantes y distribuidores se relacionan y exponen sus productos.

### **Vendedores y prescriptores**

Las acciones promocionales que van dirigidas a los vendedores son en algunos casos, parecidas a las llevadas a cabo con los distribuidores. Además, estas acciones pueden ser competiciones de ventas, premios, concursos, viajes, primas o distinciones para así alcanzar el objetivo de las ventas establecidas. Por otro lado, la promoción de ventas tiene como incentivo a los prescriptores, ya que llevan a cabo una labor de promoción a través de obsequios, muestras gratis, congresos e invitaciones a seminarios, congresos y conferencias.

### **Consumidores**

Las acciones de promoción de ventas dirigidas a los consumidores son numerosas, debido a que adoptan diferentes formas como: descuentos, rebajas, cupones, concursos, muestras, degustaciones, etc.

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

### **2.3.1. Estrategias**

Una estrategia es un modelo de flujo de decisiones que responde a un problema que está en permanente cambio con el tiempo y en el espacio, de la unión entre la organización y el ambiente exterior en ciertas facetas que son críticas para la efectividad organizacional (Alcaide, M., 1984, p. 453).

### **2.3.2. Mercado**

El concepto de mercado se define como el conjunto de consumidores que desean y están dispuestos a adquirir un servicio o producto.

El significado de mercado siempre ha sido uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. Este concepto ha evolucionado teniendo así un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. Además, el concepto de mercado es la razón del fundamento de la autonomía de la teoría económica (Nadal, A., 2010, p. 2).

## **III. Hipótesis**

Si se hace una segmentación de mercado para Puerto Eten, permitirá diseñar estrategias de promoción turística.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Tipo de nivel de investigación**

#### **4.1.1. Enfoque**

Esta investigación por las características que posee, toma un enfoque mixto, ya que parte de selección de la muestra, encuestas, entrevistas, recolección, análisis y elaboración del reporte de resultados.

Según Fernández, C., Baptita, P., & Hernández, R. (2014): “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (P. 534). Así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Además, las preguntas obtenidas se establecen la hipótesis y variables. Se utilizan métodos estadísticos y se realizan conclusiones.

#### **4.1.2. Tipo**

La investigación es de tipo aplicada ya tiene como propósito dar una solución a un problema concreto. En este caso, el problema es el poco flujo de turistas y visitantes que llegan a Puerto Eten y como solución realizar una segmentación de mercado para poder identificar que estrategias de promoción turística desarrollar y a la vez ayudar a contribuir a un desarrollo turístico local.

#### **4.1.3. Niveles**

Esta investigación es de un nivel descriptivo ya que nos mostrara las dimensiones de un contexto o situación que en este caso es el poco flujo de visitantes y turistas en Puerto Eten; y que a la vez nos permitirá conocer según los análisis previos que tipo de estrategias de promoción turística a desarrollar.

Según Fernández, C., Baptita, P., & Hernández, R. (2014) dice que el nivel descriptivo: “Busca detallar las características, propiedades y los perfiles de grupos de personas, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un estudio” (p. 98).

### **4.2. Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental transversal, ya que recoge información para luego evaluar una situación, comunidad, evento u otros y transversal porque utiliza un tipo de instrumento de recolección de datos como encuestas.

#### **4.2.1. No experimental**

Según Fernández, C., Baptita, P., & Hernández, R. (2014) afirma que: “En el estudio no experimental no se genera una nueva situación o una nueva investigación, sino que se estudia o se observan situaciones ya existentes, no interferidas intencionalmente en la investigación por el quien la realiza” (p. 152). Es decir, que en esta investigación las variables independientes ocurren y no será posible manipularlas, no hay un control directo sobre ellas, debido a que ya ha sido acontecido.

#### **4.2.2. Transversal**

Según Fernández, C., Baptita, P., & Hernández, R. (2014) argumenta que: “El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154)

Por otro lado, según Fernández, C., Baptita, P., & Hernández, R. (2014) también se entiende como diseño transversal descriptivo ya que: “Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo investigar la incidencia de los niveles de una o más variables en una población” (p. 155). El procedimiento consiste en ubicar en una o más variables a un grupo de personas, objetos, contextos, comunidades, proporcionar su descripción, etc. Por lo tanto, este tipo de investigación establece hipótesis.

### **4.3. Población, muestra y muestreo**

#### **4.3.1. Población**

Actualmente no existe un registro sobre el número total de visitantes nacionales y extranjeros que han visitado Puerto Eten, es por ello que la muestra es de tipo infinito.

Por lo tanto, en el siguiente trabajo de investigación se consideró a las personas que hayan realizado una visita a Puerto Eten y se indicó en la parte superior de la encuesta, considerando los 3 objetivos junto con los indicadores para la realización de las preguntas.

#### **4.3.2. Muestra**

Se calculó el número de visitantes que hayan realizado una visita por turismo a Puerto Eten, donde se obtuvo los siguientes datos:

Confianza = 95%

Z= 1.96

E= 0.05

P= 83.3% = 0.83

Q= 16.7% = 0.17

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0.83)(0.17)}{(0.05)^2} = 217$$

Para el cálculo de P y Q se decidió realizar una prueba piloto a 30 personas, en la cual se usó una pregunta estratégica sobre el motivo de la visita a Puerto Eten, para así reducir el número de la muestra y facilitar la realización de la encuesta. Dicha pregunta fue la número 16 y se realizó de la siguiente manera: ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Puerto Eten? En la cual tenía alternativas como: Descanso o turismo, trabajo, estudios, consumo de alimentos y bebidas y visita a familiares o amigos. Posteriormente se obtuvo que un 83% de los encuestados visitan Puerto Eten por descanso y turismo, mientras que el número restante fue de un 17% que iban a dicha distrito por diferentes motivos. De esta manera, el resultado fue de manera exitosa y facilitó su realización.

#### **4.3.3. Muestreo**

La muestra que se utilizó es de tipo aleatorio simple.

Según Arrazola, R. & Zavala, J. (2014) afirman que: “El muestreo probabilístico es una técnica metodológica que permite inferir características de la población a partir de la selección y posterior análisis de un conjunto de elementos pertenecientes a dicha población” (p. 57). Es por ello que es necesario elaborar un diseño muestral, en la cual se puede entender como un conjunto de especificaciones que detallan los procesos y la metodología para la selección de la muestra probabilística a partir de una población dada.

#### **4.4. Criterios de Selección**

La población para esta investigación son los visitantes que llegan o han ido a Puerto Eten. Es decir, personas que conozcan Puerto Eten.

Sexo: Ambos

Edad: +18

Nacionalidad: peruana y extranjera

Contar con un correo electrónico, redes sociales (Whatsapp, Facebook e Instagram), conocimiento y acceso a internet.

Esto se indicó en la encuesta antes de responder a las preguntas.

#### 4.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Segmentación	Según (Vignati Scarpati, 2009) nos dice que: “La segmentación es el proceso de dividir el mercado, que en este caso es el mercado turístico, en subconjuntos de características comunes” (p. 233).	Geográfica	Región	Encuesta y entrevista
			Área urbana y rural	
		Demográfica	Edad y Etapa del ciclo de vida	
			Género	
			Ingreso	
		Psicológica	Clase social	
			Estilos de Vida	
			Personalidad	
		Motivación	Motivación Turística	
		<b>Variable Dependiente</b>		
Promoción	(Vignati Scarpati, 2009) nos dice que: “La finalidad de la promoción es conquistar un espacio de la mente del consumidor sobre un destino turístico para	Publicidad	Prensa diaria	
			Revistas	
			Radio	
			Televisión	
			Exterior	
			Correo directo	
			Internet	
		Marketing	Telemarketing	
			Promoción y	

Turística	crear la motivación de viaje” (p. 236).	directo	venta por internet
		Relaciones Públicas	Comunicaciones externas
		Fuerza de Ventas	Intermediarios
			Vendedores y Prescriptores
	Consumidores		

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Libros, documentos electrónicos, tesis y papers.

Encuesta: La encuesta actualmente se ha convertido en algo más que solo un instrumento de recolección de datos, es todo un procedimiento o método de investigación.

Su realización implica seguir todo un proceso donde cada aspecto mencionado este estrechamente ligado a las preguntas de la encuesta y deben integrarse de una manera coherente con el fin de obtener información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, donde, además, requiere el conocimiento del tema y la capacidad de aplicación (López-Roldán, P. & Fachelli, S., 2015, p. 9).

Entrevista: Según Troncoso, C. & Amaya, A. (2016) afirma que: “La entrevista es uno de los métodos más utilizados en la investigación cualitativa o mixta, ya que permite la obtención de datos o información sobre el tema de investigación mediante la interacción oral con el investigador” (p. 330). Por otro lado, también se está consciente de los aspectos cognitivos que presenta una persona o la percepción sobre ciertos factores sociales de la realidad. De esta manera, el entrevistador comprende el sujeto de estudio desde la experiencia.

#### 4.7. Procedimientos

Después de haber obtenido toda la información necesaria en libros electrónicos y en físico, tesis y papers, se describirá los datos para analizarlos y obtener una mejor introducción del tema de investigación para después empezar el trabajo de campo.

En primer lugar, se identificó las características de segmentación de mercado turístico de Puerto Eten. Por esta razón, se aplicaron encuestas con preguntas cerradas a los visitantes y/o turistas que han realizado una visita o viaje a Puerto Eten, ya que así permitió posteriormente desarrollar estrategias de promoción turística en dicha localidad. Anteriormente se seleccionaron a 4 expertos sobre el tema de investigación para la validación de instrumentos como la encuesta y la entrevista, en la cual se evaluó la relevancia y congruencia de la redacción de las preguntas y alternativas y su relación con el contenido teórico. Para ello, los expertos recibieron la información del tema de investigación en físico sobre el título, objetivos, hipótesis y la operacionalización de las variables de estudio. Por consiguiente, el puntaje obtenido de los expertos se trasladó a un Excel para su validez, donde se obtuvo un promedio de más del 90%, lo que significó que eran aplicables para la recolección de datos.

Por otro lado, se pudo observar que no había muchos visitantes en las fechas para la aplicación de encuestas que eran de septiembre a noviembre en Puerto Eten, lo cual iba a dificultar la recolección de datos. Es por ello, que se decidió aplicar la encuesta de una manera virtual, a través de una herramienta de Google llamada Drive, en la cual se proyectó obtener 217 encuestas, donde se envió y compartió el link en diferentes plataformas de internet, pero al finalizar se obtuvo 235. Luego los datos se exportaron de manera directa a Excel y SPSS para posteriormente interpretar de los resultados. Ya que los formularios de Google permiten crear, enviar y mostrar los resultados de las encuestas de una manera ágil y rápida y se perfila con un recurso útil para la educación en línea. Además, que hoy en día internet se ha convertido en una nueva y mejor posibilidad metodológica en los diferentes campos de investigación, ya sea cualitativa y cuantitativa.

El uso de encuestas o cuestionarios de manera online permite una mejor recolección de respuestas de una manera rápida y sin ningún costo. Además, los resultados pueden ser exportados de manera directa al Excel o SPSS, lo cual permite también un gran ahorro de tiempo en el ingreso y codificación de datos y se evitan errores como la transcripción y codificación de datos (Rocco, L. & Oliari, N., 2007, p. 3).

El diseño de los cuestionarios online cuenta con una capacidad de utilización de gráficos, sonidos, imágenes y videos si es que se requiere e incluye instrucciones como un cuestionario en físico. Esta modalidad de encuesta permite una mejor validación de los

datos obtenidos, incluso es posible validar lógicamente las respuestas de los participantes en el transcurso de la encuesta y poder hacer la corrección de alguna de ellas. Muchas de estas características solo son posibles en encuestas electrónicas, por lo cual obtienen una mayor confiabilidad en término de validez de datos.

Por otro lado, antes de la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto de manera virtual y 5 en físico para la validez de constructo que permitió identificar si las preguntas y alternativas estaban bien planteadas y entendibles para los participantes.

El termino constructo es muy usual en la psicología, ya que se refiere a algo que no es observable, pero que literalmente es construido por el investigador para explicar y resumir las relaciones o regularidades que se observa en la conducta. Es decir que se mide el razonamiento verbal, visualización, interés, entre otros aspectos en el momento de la aplicación del instrumento (Corral, Y., 2009, p. 235).

En segundo lugar, se realizó una entrevista de manera personal a la asistente de subgerencia de desarrollo económico de la municipalidad de Puerto Eten, Eliana Barboza Aldana. Para ello se coordinó con anticipación una semana antes la fecha de la entrevista, que fue el 25 de noviembre del 2019 a las 10:30 a 11:00. El tiempo de duración por la entrevista fue 10 minutos. Las preguntas fueron enfocadas a la situación actual de Puerto Eten y las actuales estrategias o tipo de promoción que utilizan.

En tercer lugar, ya con los resultados de las encuestas, se diseñó las estrategias de promoción turística para Puerto Eten.

En cuarto lugar, se desarrolló un presupuesto y cronograma de actividades según las estrategias.

#### **4.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

##### **Encuestas**

En primer lugar, se realizó la Data donde los resultados se descargaron en Excel desde la hoja de cálculo de la encuesta realizada en la herramienta de Drive. Seguidamente se cambiaron las alternativas en números para después pasar los datos al SPSS.

En segundo lugar, una vez finalizado la Data se realizó la vista de variables en el SPSS para posteriormente copiar la Data del Excel y pegarla en la vista de datos del SPSS.

En tercer lugar, se realizaron los gráficos desde el SPSS con todos los datos hechos, donde el programa arroja tablas de frecuencias y gráficos de barras y con sus respectivos porcentajes.

### **Entrevista**

La entrevista se realizó de manera personal y directa con el entrevistado y a la vez se grabó la conversación para después poder redactarlo en el informe para así no olvidar ningún aspecto tratado.

#### 4.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

*Matriz de consistencia*

<b>Problema de Investigación</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>		
¿Cuál es la segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción Turística para Puerto Eten?	<b>Objetivo general</b>	Si se hace una segmentación de mercado en Puerto Eten, permitirá identificar que estrategias de promoción turística desarrollar.	<b>Variable in dependiente</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
	Realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística.		Segmentación	Geográfica	Región
	<b>Objetivos específicos</b>				Área urbana y rural
	Identificar las características de segmentación del mercado turístico de Puerto Eten.			Demográfica	Edad y Etapa del ciclo de vida
	Determinar las herramientas de comunicación para promocionar Puerto Eten.				Género
Psicológica	Ingreso				
	Clase social				
Estilos de vida					

	Diseñar estrategias de promoción turística para Puerto Eten.				Personalidad
				Motivación	Motivación Turística
			<b>Variable Dependiente</b>		
			Promoción Turística	Publicidad	Prensa diaria
					Revistas
					Radio
					Televisión
					Exterior
					Correo directo
					Internet
				Marketing directo	Telemarketing
					Promoción y venta por internet
				Relaciones Públicas	Comunicaciones externas
				Fuerza de ventas	Intermediarios
					Vendedores y Prescriptores
					Consumidores

<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>			
<b>Diseño:</b> No experimental/ Transversal/ retrospectivo	<b>Población</b> Visitantes o turistas que van a Puerto Eten	<b>Procedimientos:</b> Realizar encuestas vía online a las personas que han visitado Puerto Eten.			
<b>Tipo:</b> Mixta/ Aplicada/ Descriptiva	<b>Muestra</b> Probabilístico	<b>Procesamiento:</b> Procesamiento de datos en Excel, SPSS y Word.			

Fuente: Elaboración propia

#### **4.10. Consideraciones Éticas**

Según la Biblioteca de la Universidad de Lima (2014) afirma que: “La forma para evitar el plagio es citando de manera adecuada el autor en el texto, es decir, poniendo expresamente en el texto que se está escribiendo, las palabras, ideas o cifras tomadas de otra parte” (p. 3). Por lo tanto, para la elaboración de esta investigación se utilizó información citada de libros, papers, documentos virtuales y tesis, para posteriormente elaborar una interpretación o comentario de lo citado para un mejor entendimiento de los lectores. Por ello se puede decir que no se ha plagiado ninguna información, todo se encuentra citado con sus respectivos autores y años. Ya que en caso contrario se consideraría una infracción contra los derechos de autor.

Por otra parte, para la realización de la encuesta se solicitó previamente los correos electrónicos en la herramienta virtual de Google Drive o Google Forms con la finalidad de garantizar que la encuesta haya sido llenada por personas reales, por lo que los encuestados accedieron de manera voluntaria en escribir sus correos electrónicos antes de llenar el cuestionario. Además, la herramienta de Google drive permitió visualizar el tiempo en que fueron llenadas las encuestas con los respectivos correos, por lo que se consideró como una información complementaria. Por lo tanto, dicha información solo fue utilizada para la investigación, respetando los principios de confidencialidad y reserva de los datos, asegurando la integridad de los encuestados.

Por último, para la realización de la entrevista se obtuvo una carta de consentimiento donde describía los datos del estudiante, de la tesis y los pasos que se iban a considerar durante la entrevista, para que así, la persona entrevista esté informada de la investigación y acepte los términos a través de una firma y el llenado de sus datos. Uno de esos pasos fue grabar como nota de voz las respuestas, por lo que la persona entrevistada acepto y firmo el documento. De esta manera se permitió una mejor facilidad para completar las respuestas en los resultados de la investigación. Por lo tanto, dicha grabación solo se utilizó para la tesis, respetando igualmente la integridad de la persona.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados de la encuesta

**Objetivo 1:** Identificar las características de segmentación del mercado turístico de Puerto Eten.

Para el desarrollo del objetivo número 1 se aplicó una encuesta en la cual las siguientes preguntas con sus resultados e interpretación nos permitió identificar los tipos de segmentación de mercado.

#### 5.1.1. Datos geográficos y demográficos

Tabla 3

*Resultados geográficos y demográficos*

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje mayor</b>	<b>Porcentaje menor</b>
Procedencia	74,0% (Regional)	1,7% (Internacional)
Área urbana y rural	95,7% (Urbana)	4,3% (Rural)
Sexo	66,8% (Femenino)	33,2% (Masculino)
Edad	43,4% (18-25 años)	8,5% (51 años a más)
Presupuesto por visita	36,6 % (S/.25 -S/. 50)	4,3% (S/. 250 a más)
Servicios por visita	87,66% (En restaurantes)	0,43% (Hospedaje)

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar en los resultados que la mayoría de los encuestados son de procedencia regional con un 74,04% y un 1,70% de procedencia internacional. Por ello se puede deducir que la gran mayoría de los visitantes de Puerto Eten son personas locales o que provienen del departamento de Lambayeque en general. Por otra parte, el 95,7% viven en zonas urbanas y el 66,8% son del sexo femenino, en la cual el 43,4% de ellos son de 18 a 25 años de edad, el 36,6% tiene un presupuesto de S/.25 -S/. 50 y el 87,66% adquiere servicios en restaurantes. Es decir, que el distrito de Puerto Eten tiene una acogida mayormente de adolescentes y personas jóvenes y que su presupuesto va de acuerdo a sus ingresos económicos. Además, los servicios que más se adquieren en Puerto Eten son en restaurantes, lo cual hace del distrito también una opción gastronómica para los visitantes.

### 5.1.2. Estilos de vida

Tabla 4

*Resultados de estilos de vida*

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje mayor</b>	<b>Porcentaje menor</b>
Grado de instrucción	42,1 % (Universitaria completa)	6,4% (Secundaria)
Estado civil	65,1% (Soltero(a))	3% (Divorciado)
Tenencia de hijos	60,4% (Sin hijos)	39,6 % (Con hijos)
Con quienes viaja	65,1% (En grupo familiar)	4,3% (Solo, Sin compañía)

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar en los resultados obtenidos que el porcentaje mayor, con un 42,1% han terminado la universidad, un 65,1% son solteros(a), un 60,4% no tienen hijos. Por lo tanto, se puede deducir que un gran porcentaje de ellos son entre estudiantes y egresados y que ya trabajan. Sin embargo, también se puede observar que un 65,1% de los encuestados van en grupo familiar a Puerto Eten, es decir que tal vez muchos de ellos vivan todavía con sus familias o que mayormente viajan acompañados de sus familiares y adquieren servicios en restaurantes (según los resultados de la tabla 1), lo cual hace de Puerto Eten también un destino más familiar.

### 5.1.3. Clase social

Tabla 5

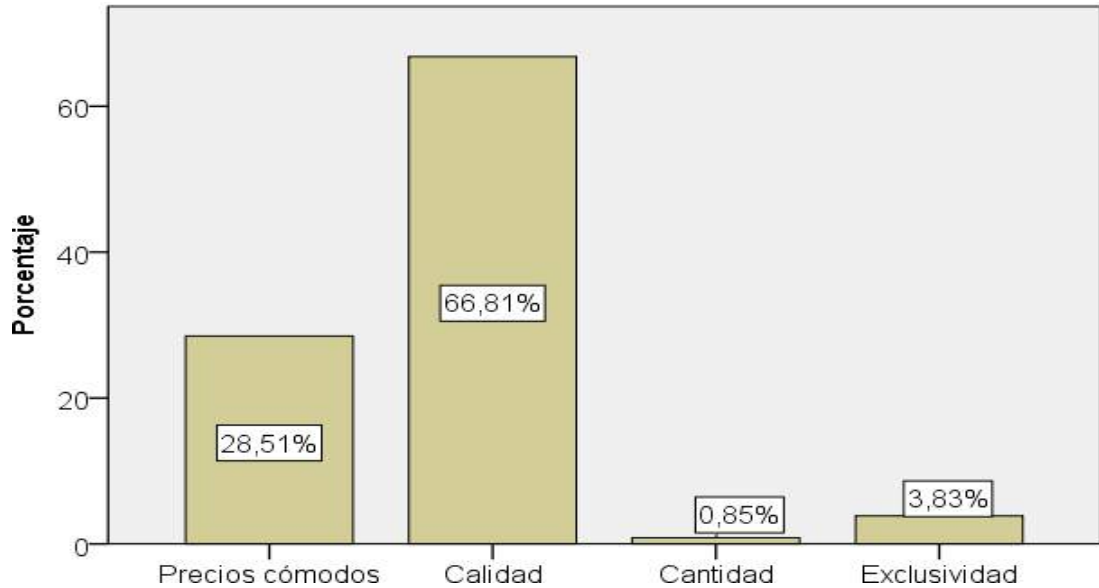
*Resultados de clase social*

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje mayor</b>	<b>Porcentaje menor</b>
Ocupación	39,1 % (Profesionales)	1,3% (Jubilados)
Medio de Transporte	33,2% (Auto particular)	0,4% (Uber)

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en los resultados obtenidos que, en porcentaje mayor, un 39,1% son personas profesionales o que ejercen una carrera profesional y un 33,2% usualmente va en auto particular a Puerto Eten. Por lo tanto, se puede deducir que un gran porcentaje de los encuestados son de clase media a clase media alta y que una gran parte cuenta con auto propio, es decir que sus ingresos van de acorde al medio de transporte que utilizan para ir al distrito.

#### 5.1.4. Criterios de decisión

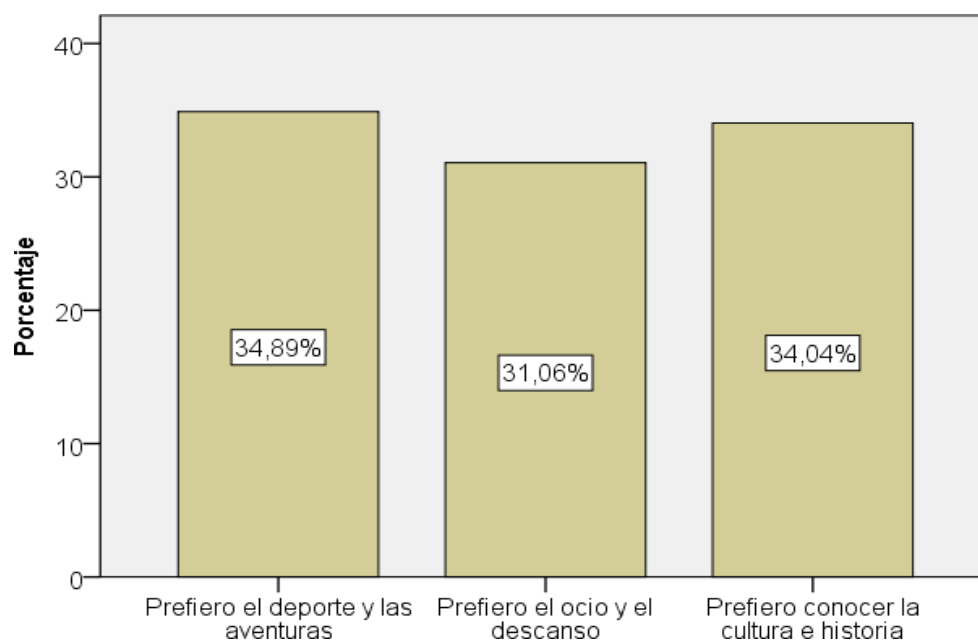


*Figura 1:* Criterios de decisión

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en los resultados que el porcentaje mayor es de 66,81% de personas que buscan la calidad al momento de adquirir un producto o servicio y como menor porcentaje un 0,85% que busca cantidad. Por lo tanto, se puede deducir que la gran mayoría de los visitantes de Puerto Eten buscan calidad al momento de adquirir un servicio en el distrito que según la tabla 1 son los restaurantes. Servicios de calidad como la atención al cliente y los diferentes platos que ofrecen.

### 5.1.5. Preferencia de viaje

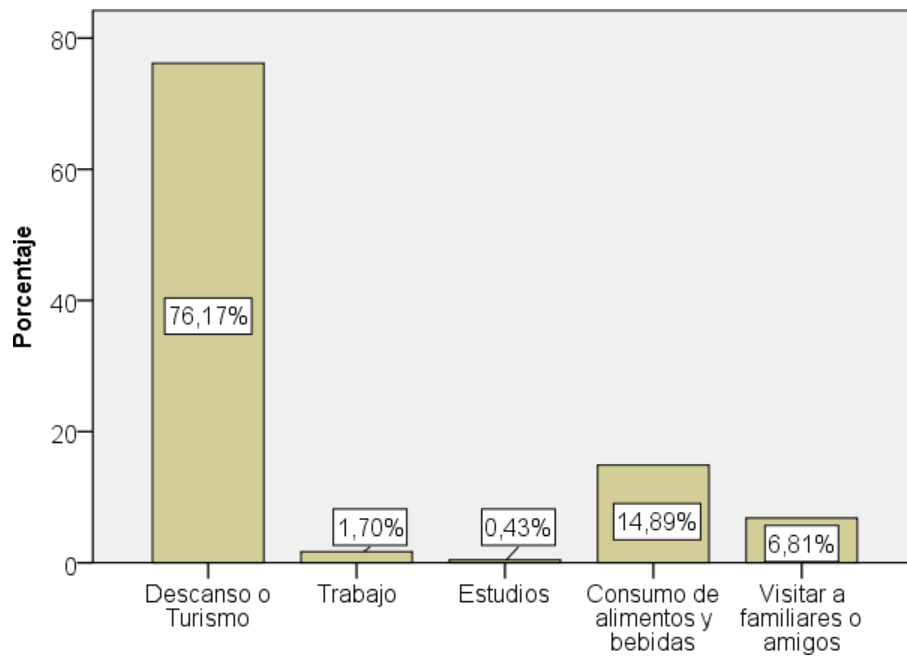


*Figura 2:* Preferencia de viaje

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico que hay una similitud en los resultados arrojados por el SPSS. El porcentaje mayor es de 34,89% de personas que prefieren el deporte y las aventuras, luego un 34,04% de personas que prefieren conocer la cultura e historia y por último un 31,06% de personas que prefieren el ocio y el descanso. Por lo tanto, se puede deducir que para el diseño de estrategias promoción se puede considerar a todos los recursos turísticos inventariados por Mincetur, ya que dentro del inventario se puede encontrar recursos culturales y naturales para el deporte, el ocio y la cultura y así poder promocionarlo y generar un mayor conocimiento sobre las diferentes opciones de turismo que se pueden realizar.

### 5.1.6. Motivo de visita

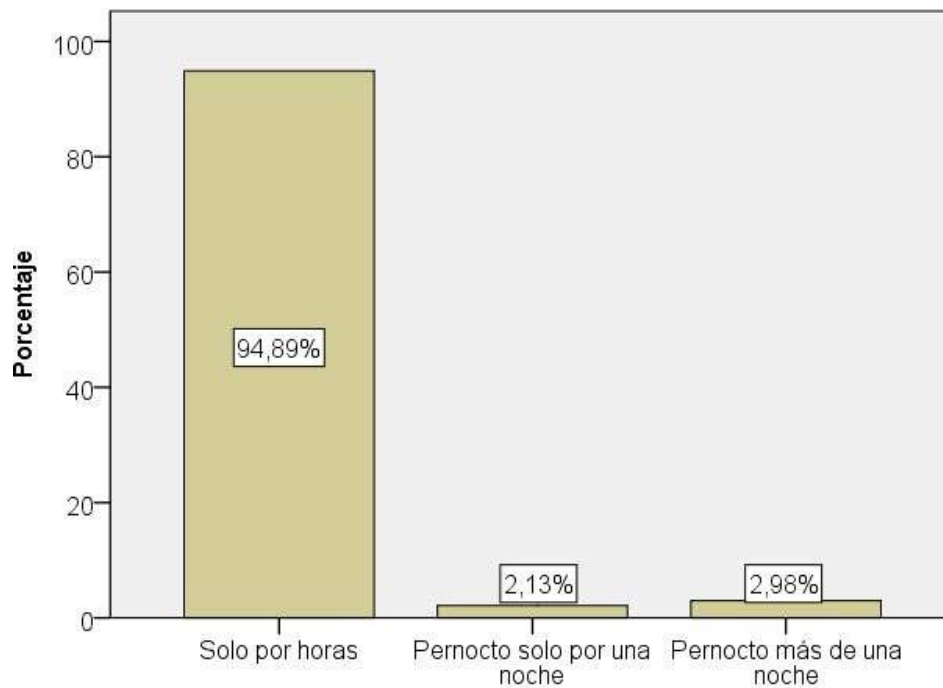


*Figura 3: Motivo de visita*

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en los resultados obtenidos que el porcentaje mayor es de 76,17% de personas que han ido a Puerto Eten por motivos de descanso o turismo. Por ello se puede deducir que Puerto Eten es una opción mayormente turística en el departamento de Lambayeque. Además, en la tabla 1 mostro un porcentaje de personas que van a los restaurantes del distrito. Por lo tanto, quiere decir que los visitantes adquieren servicios en los restaurantes antes o después de hacer turismo o descansar. Por otro lado, se pudo observar una gran probabilidad de éxito para el desarrollo de estrategias de promoción turística para Puerto Eten.

### 5.1.7. Tiempo de visita

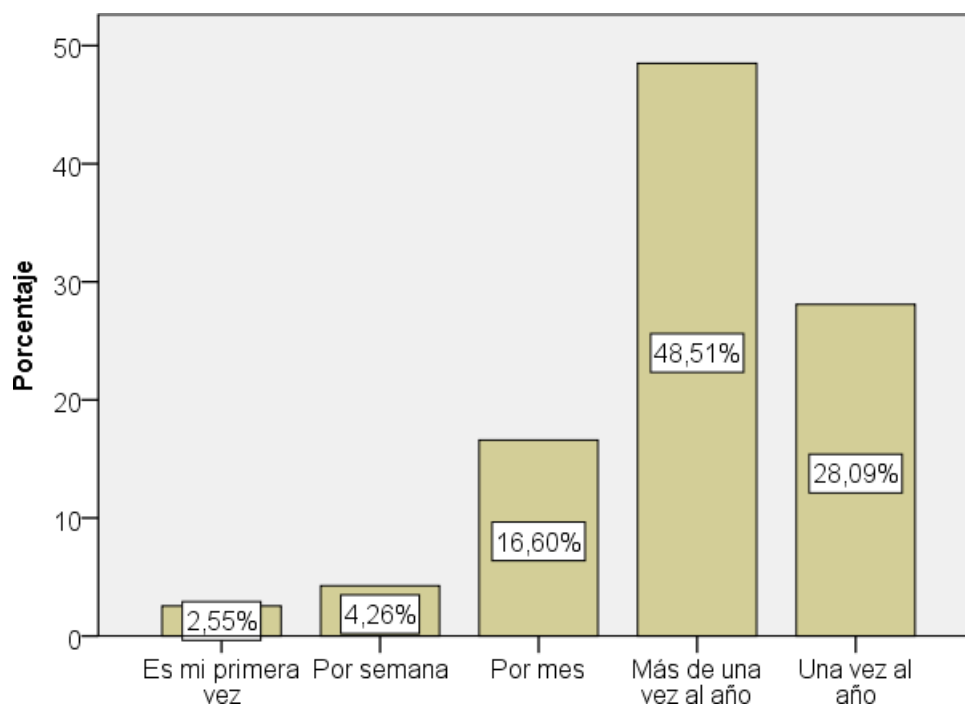


*Figura 4:* Tiempo de visita

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en los resultados que el mayor porcentaje es de 94,89% de personas que visitan Puerto Eten solo por horas. Por lo tanto, se puede deducir que los visitantes solo van al distrito por un tiempo corto en un día. Además, los servicios como los restaurantes o puestos de snacks se benefician, sin embargo, los servicios de hospedaje no, ya que solo el 2,98% pernocto más de una noche y el 2,13% pernocto solo por una noche. Esto se debe al poco conocimiento y promoción sobre todos los atractivos turísticos de Puerto Eten, generando así que los visitantes o turistas no encuentren muchas opciones de turismo en dicho distrito.

### 5.1.8. Número de visitas

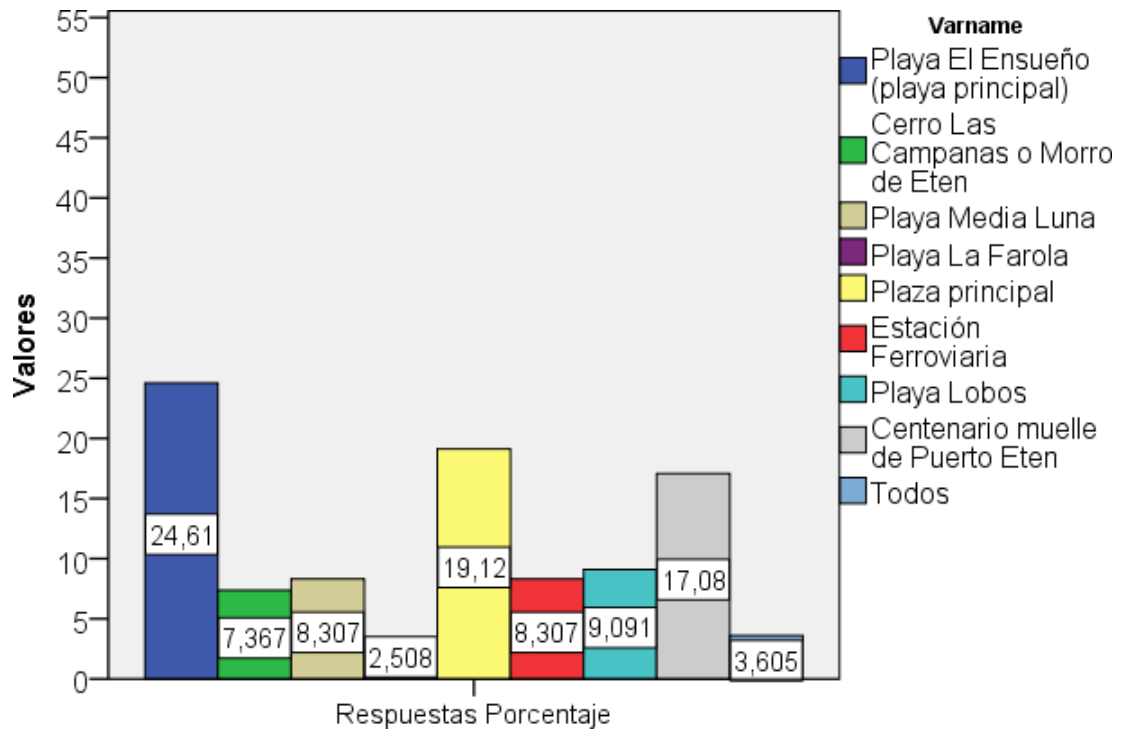


*Figura 5: Número de visitas*

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que el mayor porcentaje es de 48,51% de personas que visitan Puerto Eten más de una vez al año, mientras que el menor porcentaje es de 2,55% de personas que visitan Puerto Eten por semana. Por lo tanto, este resultado es una muestra de la poca afluencia de visitantes que hay en el distrito debido al poco desarrollo turístico y la falta de promoción. Sin embargo, en la temporada de verano aumenta la afluencia de visitantes. Por esta razón, al desarrollar estrategias de promoción turística, se buscará extender el número de visitantes para todas las estaciones del año en Puerto Eten.

### 5.1.9. Lugares que ha visitado



*Figura 6:* Lugares que ha visitado

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica de respuesta múltiple se puede visualizar que el porcentaje mayor obtenido es de 24,61% de la Playa El Ensueño (Playa Principal) como el lugar más visitado, luego se encuentra la plaza principal con un 19,12%, después el Centenario Muelle de Puerto Eten con un 17,08% y el menor porcentaje es de 2,508% de la playa La Farola como el lugar menos visitado. Por ello se puede deducir que dichos lugares al tener un acceso directo, son los más visitados y conocidos por los visitantes y turistas. Por lo tanto, estos resultados también permitirán identificar los lugares para desarrollar las estrategias de promoción.

### 5.1.10. Otro lugar que desea visitar

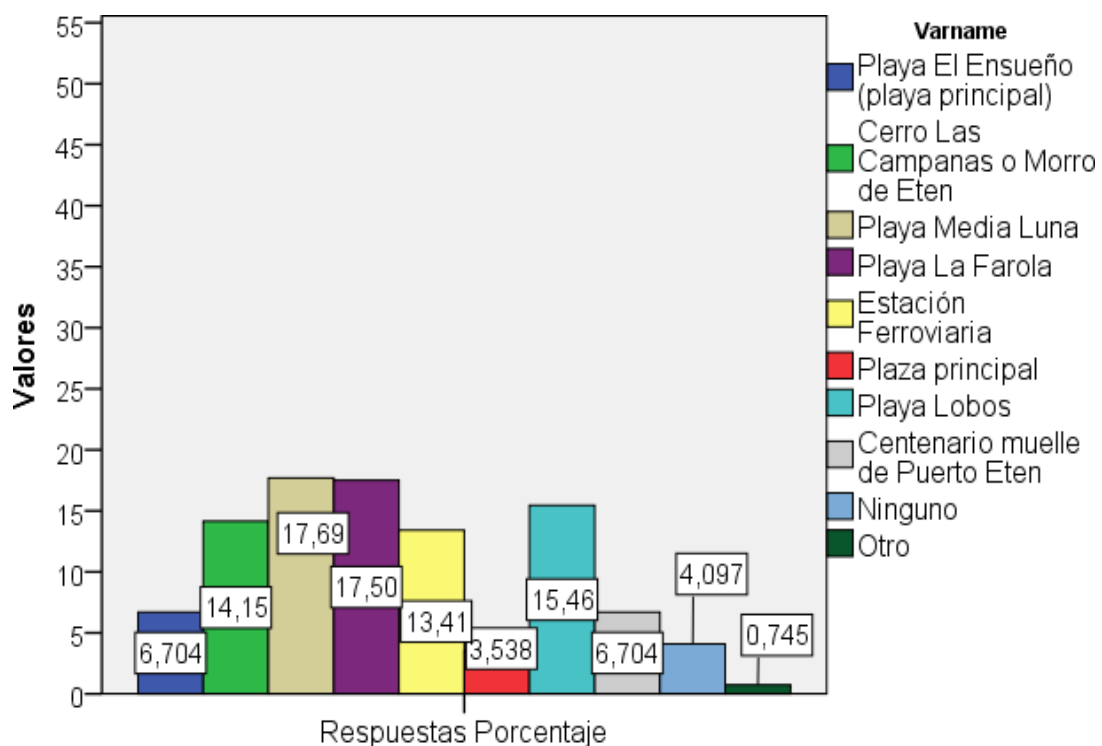
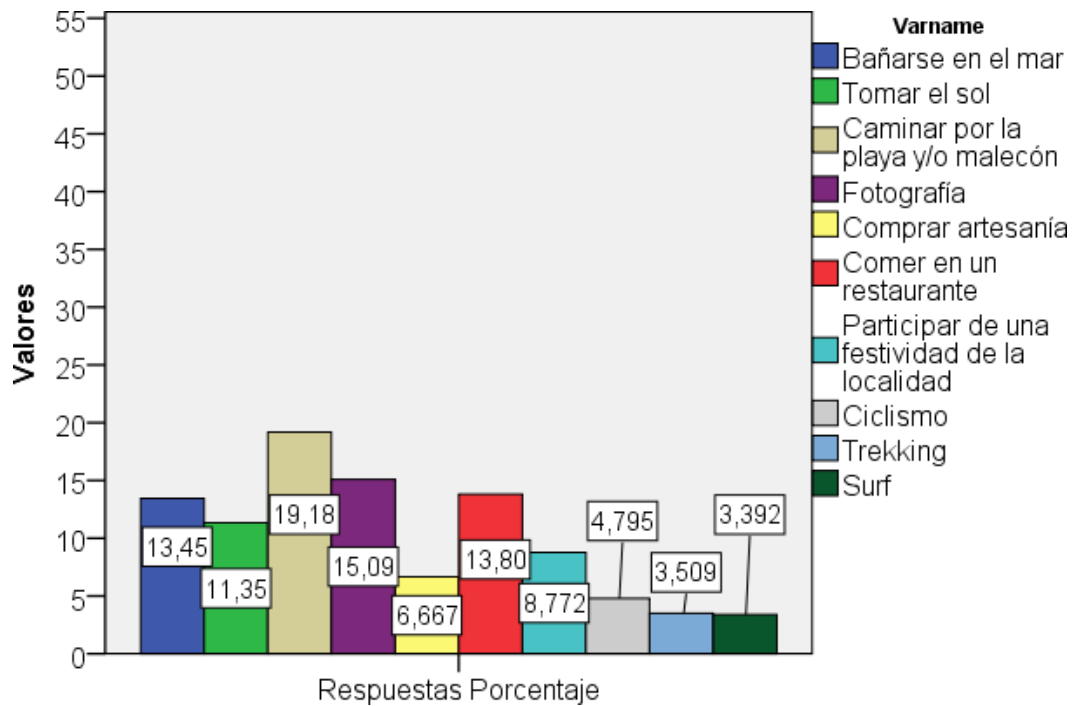


Figura 7: Otro Lugares que desea visitar

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica de respuesta múltiple se puede visualizar que el mayor porcentaje es de 17,69% de la playa Media Luna como el lugar que más se desea visitar por parte de los encuestados, luego se encuentra la playa La Farola con un 17,505%, después playa Los Lobos con un 15,46%, Cerro Las Campanas con un 14,15%, Estación Ferroviaria con un 13,41% y como menor porcentaje de otros lugares con un 0,745%. Por ello se puede deducir que para el desarrollo de estrategias de promoción turística se puede considerar estos resultados como una información de lugares en las que también se podría desarrollar actividades turísticas de acuerdo a las características naturales o culturales que posea.

### 5.1.11. Actividades

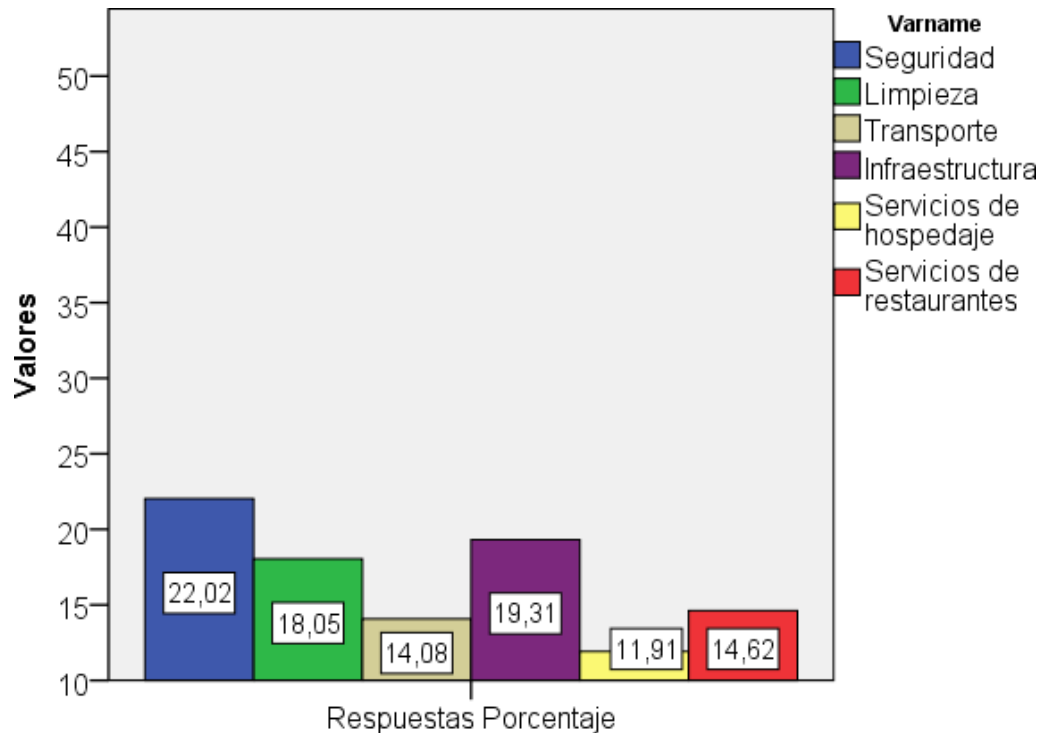


*Figura 8: Actividades*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica de respuesta múltiple se puede visualizar que el mayor porcentaje es de 19,18% de caminar por la playa y/o malecón como la actividad que más se desea realizar por parte de los encuestados, luego esta fotografía con un 15,09%, después comer en un restaurante con un 13,80%, 13,45% bañarse en el mar, 11,35% tomar el sol y como porcentaje menor el surf con un 3,392%. Por ello se puede deducir que para el desarrollo de cronograma de actividades se puede considerar las opciones con mayor porcentaje y los lugares en los que se puede realizar según las gráficas VI y VII.

### 5.1.12. Aspectos por mejorar

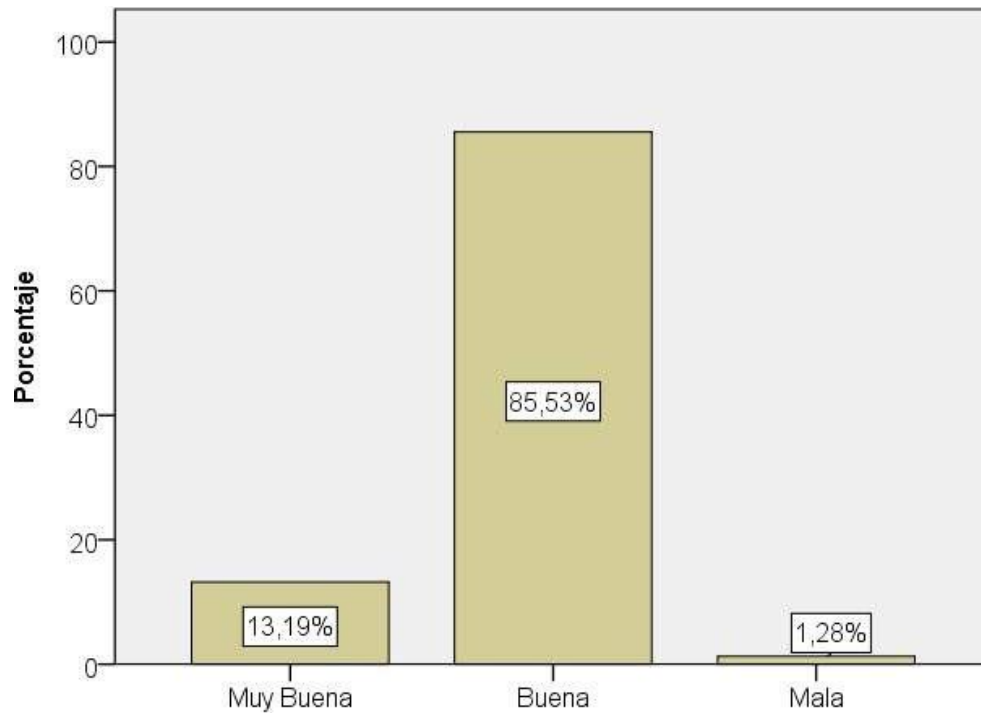


*Figura 9: Aspectos a mejorar*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica de respuesta múltiple se puede visualizar que el porcentaje mayor es de 22,02% de seguridad como una de los aspectos que debería mejorar según los encuestados, mientras que el menor porcentaje es de 11,91% de servicios de hospedaje como aspecto a mejorar. Por ello se puede deducir que dentro del desarrollo de estrategias de promoción turística se deberá buscar opciones para garantizar en este caso la seguridad de los turistas y visitantes.

### 5.1.13. Experiencia



*Figura 10:* Experiencia

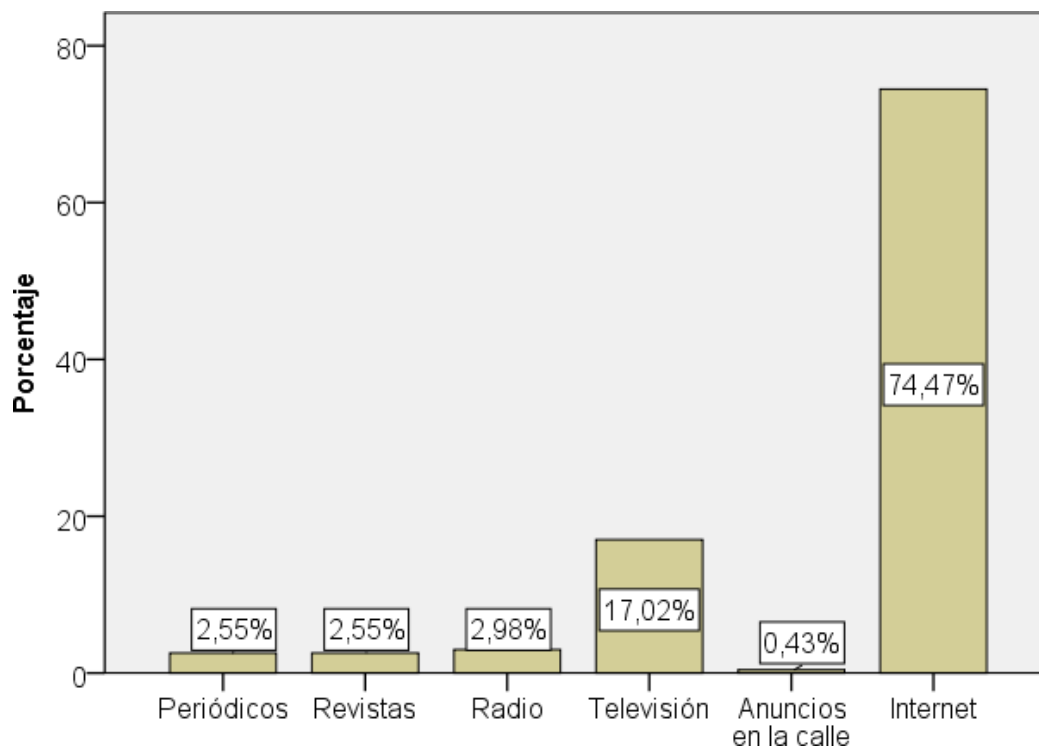
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar que el porcentaje mayor es de 85,53% de personas que tuvieron una buena experiencia en su visita a Puerto Eten, mientras que el porcentaje menor es de 1,28% de personas que tuvieron una mala experiencia en Puerto Eten. Por lo tanto, se puede deducir que el distrito de Puerto Eten cuenta con un gran potencial, ya sea por los atractivos turísticos o los servicios que ofrece, específicamente los de restauración, ya que son los más demandados según la tabla 1.

**Objetivo 2:** Determinar las herramientas de comunicación para promocionar Puerto Eten.

Para el desarrollo del objetivo número 2 se consideró las siguientes preguntas con sus resultados e interpretación que nos permitirá identificar que herramientas de comunicación utilizar como parte de las estrategias de promoción para Puerto Eten.

#### 5.1.14. Medios de comunicación

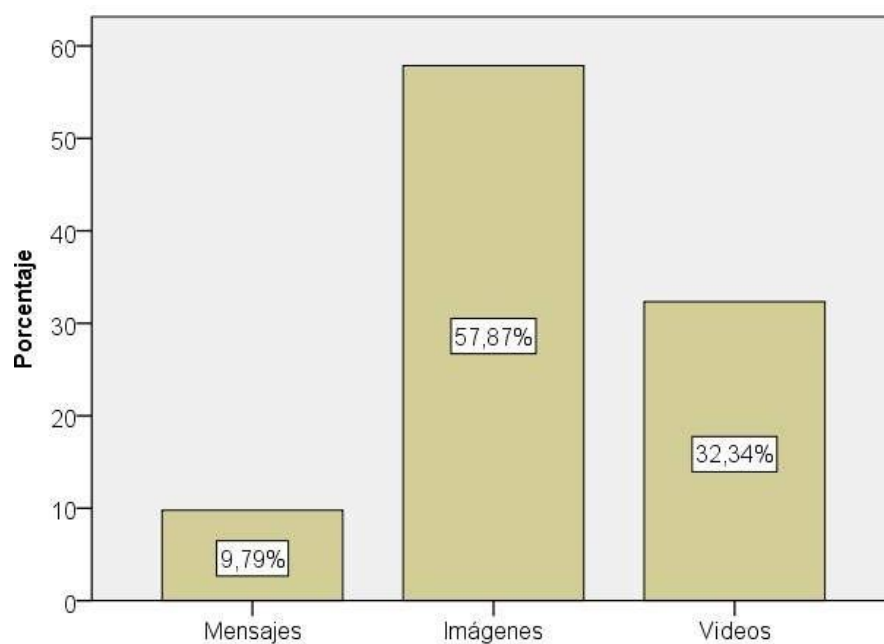


*Figura 11:* Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar que el porcentaje mayor es de 74,47% personas que usan mayormente internet como medio de comunicación, mientras que un 0,43% de personas que usa los anuncios de la calle. Por ello se puede deducir que el medio de comunicación que más se utiliza en la actualidad es el internet. Por lo tanto, para el desarrollo de estrategias de promoción turística se considerará al internet como medio de promoción turística.

### 5.1.15. Diseños publicitarios

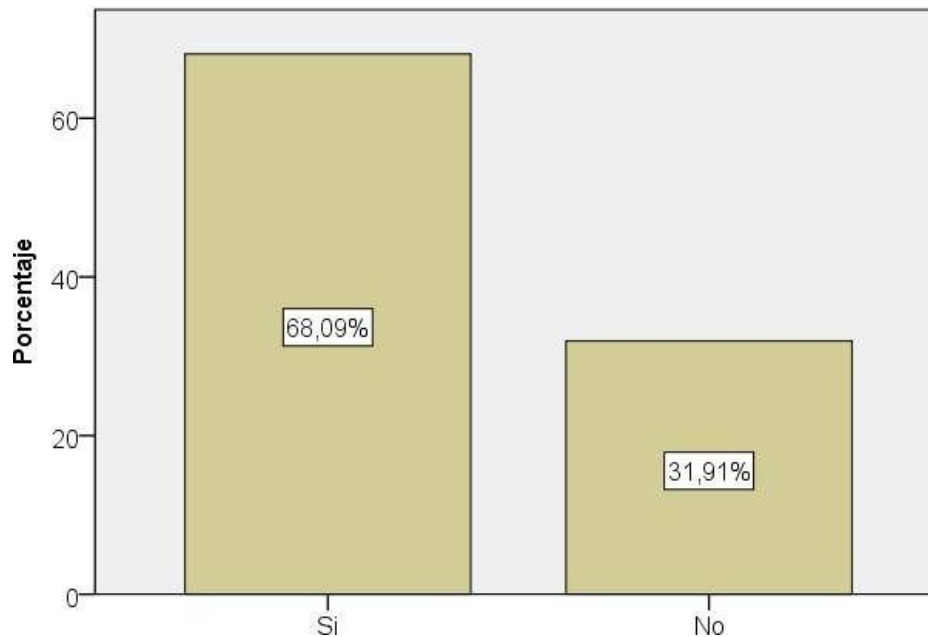


*Figura 12:* Diseños publicitarios

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que el porcentaje mayor es de 57,87% de personas que prefieren imágenes en los diseños publicitarios, mientras que el porcentaje menor es de 9,79% de personas que prefieren mensajes. Por ello se puede deducir que, para el desarrollo de estrategias de promoción turística, se pueden considerar imágenes como fotos de Puerto Eten y de los servicios que se ofrecen, a través del internet ya que es el medio más utilizado según la gráfica 10.

### 5.1.16. Telemarketing

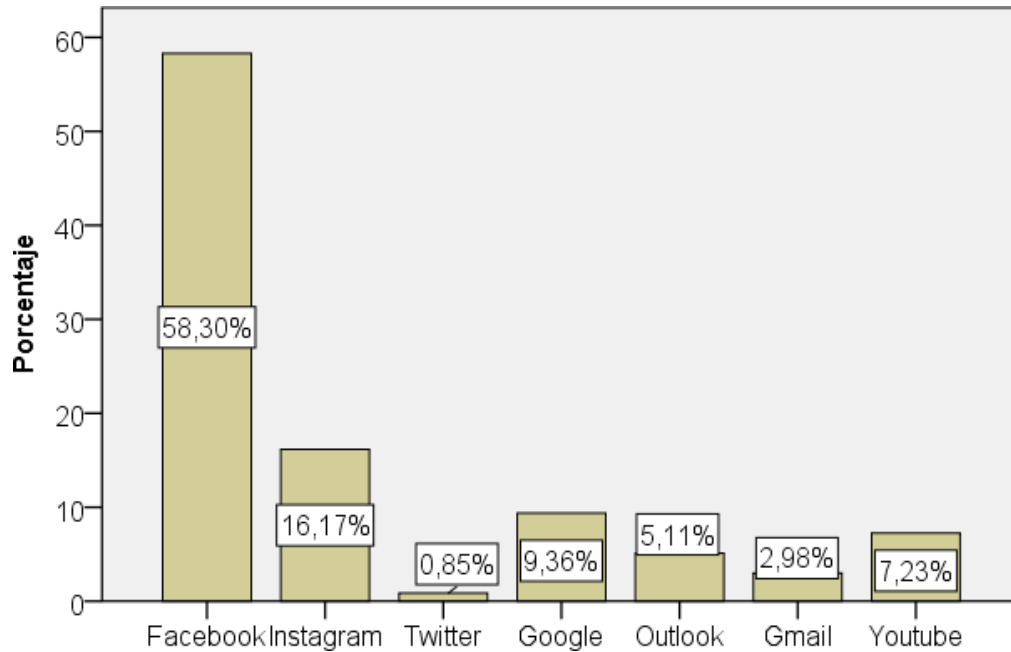


*Figura 13:* Telemarketing

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que el mayor porcentaje es de 68,09% de personas que le gustaría recibir información sobre actividades turísticas, promociones, entre otros por teléfono, mientras que el 31,91% restante no le gustaría. Por ello se puede deducir que para el desarrollo de estrategias de promoción también se puede considerar el telemarketing como una de las estrategias para promocionar los servicios que se ofrecen en Puerto Eten y así generar fidelidad con los turistas y visitantes.

### 5.1.17. Herramienta de internet

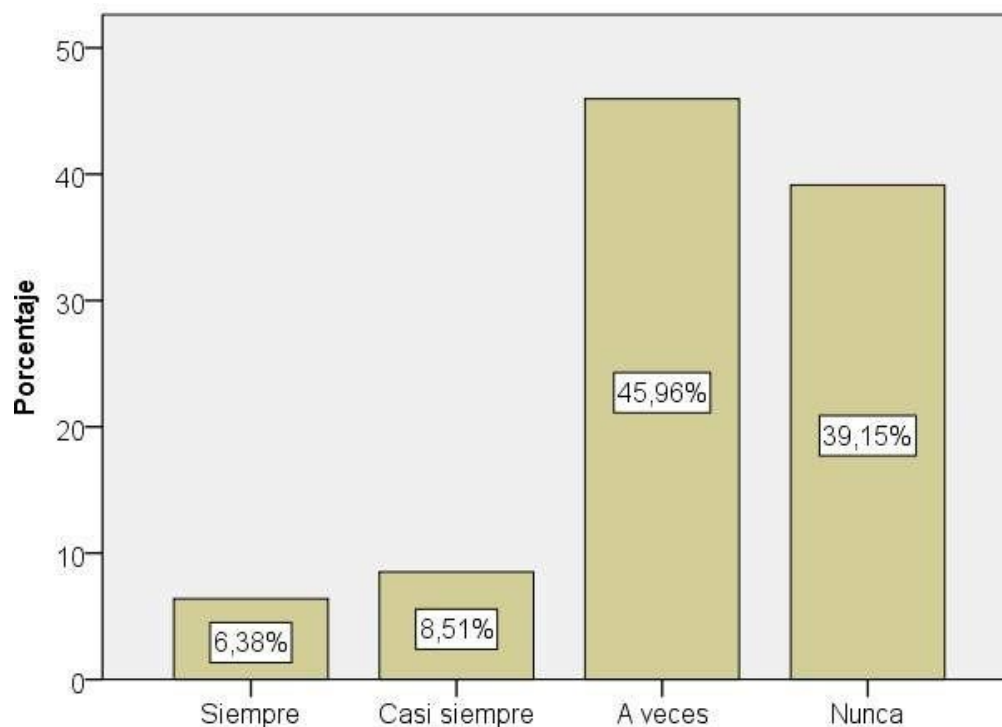


*Figura 14:* Herramienta de internet

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que el mayor porcentaje es de 58,30% de personas que usan el Facebook con mayor frecuencia, mientras que el menor porcentaje es de 0,85% de personas que usan Twitter. Por ello se puede deducir que la herramienta más utilizada es la red social Facebook, además permite a las empresas promocionar sus marcas, productos y servicios, generando así un posicionamiento dentro del mercado. Por lo tanto, una de las estrategias de promoción turística para Puerto Eten puede ser a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son las más utilizadas.

### 5.1.18. Paquetes Turísticos

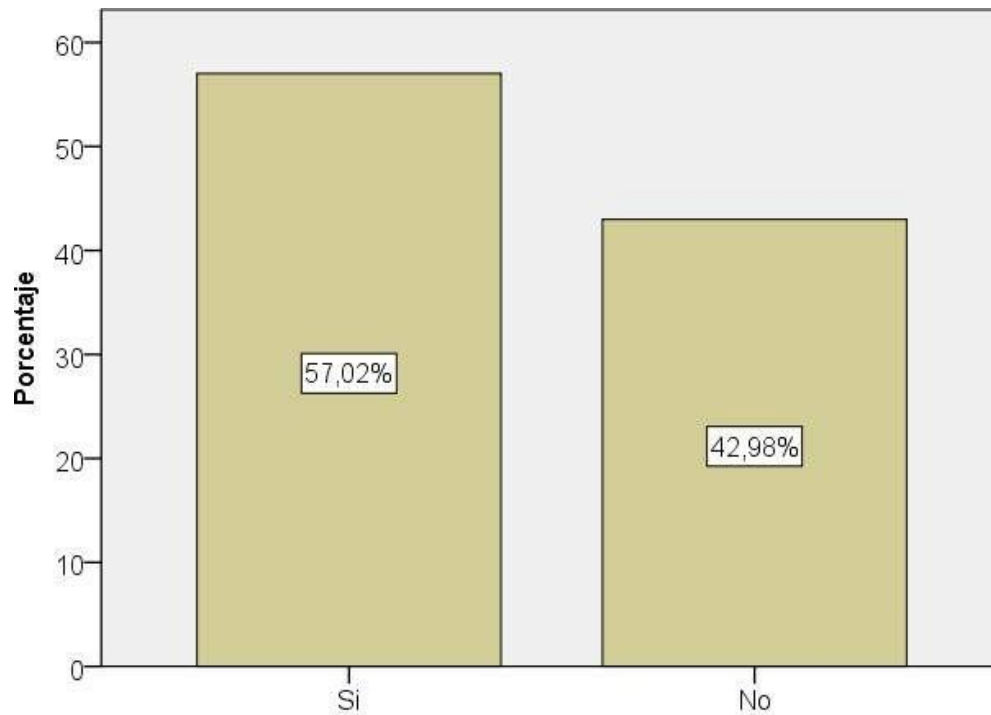


*Figura 15: Paquetes Turísticos*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede visualizar que el mayor porcentaje es de 45,96% de personas que a veces reservan paquetes turísticos por internet, mientras el menor porcentaje es de 6,38%. Sin embargo, en los resultados también se observa que el 39,15% nunca ha reservado o comprado un paquete turístico en internet. Por ello se deduce que se puede considerar promocionar Puerto Eten a través de páginas de viajes. Actualmente ya se promociona turísticamente por ese medio, pero no hay la información suficiente sobre los diferentes servicios u opciones que se pueden hacer.

### 5.1.19. Comunicación externa

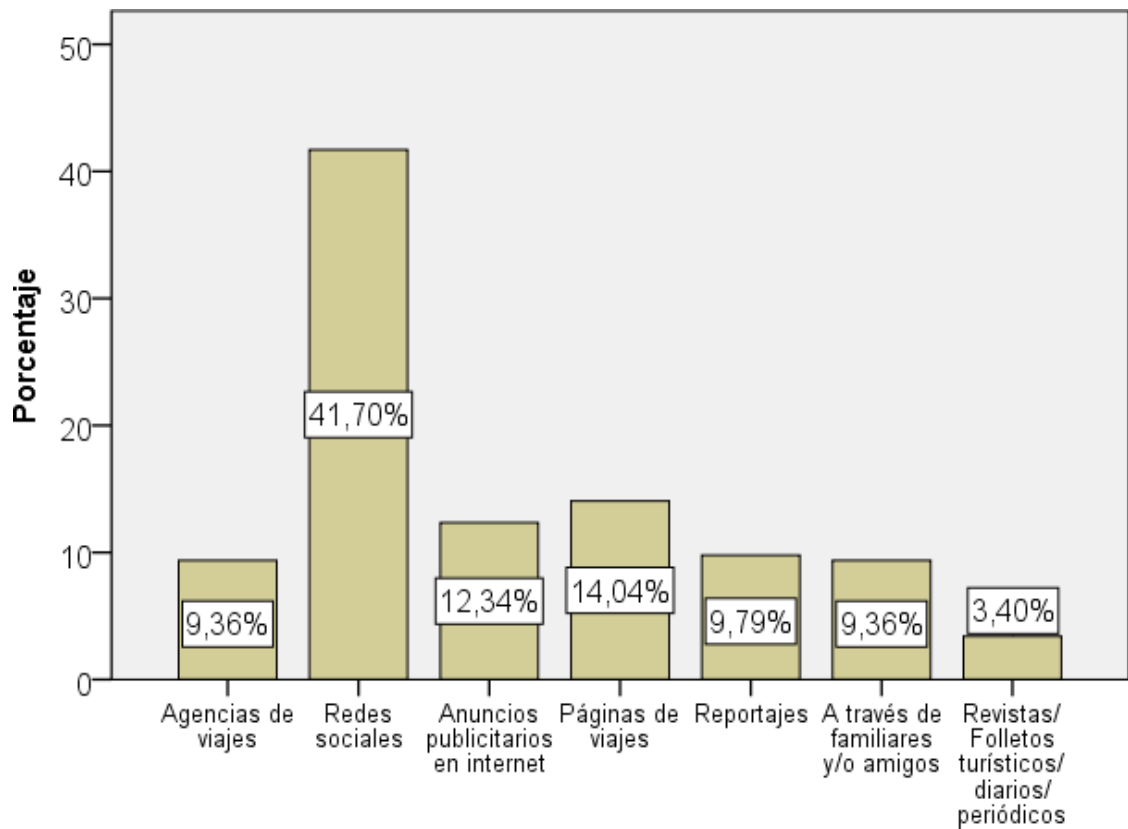


*Figura 16: Comunicación Externa*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede visualizar que el mayor porcentaje es de 57, 02% de personas que han visto o leído noticias, entrevistas o reportajes sobre Puerto Eten, mientras que el 42,98% restante no ha visto ni leído sobre Puerto Eten. Por lo tanto, se puede deducir que una de las estrategias que también se pueden utilizar es generar una propaganda a través de la información difundida en noticias, entrevistas o reportajes y que puede ser compartida a través de las redes sociales como Facebook. Además de ello, generar una mayor información sobre el distrito al desarrollar las estrategias de promoción turística

### 5.1.20. Medio de información turística



*Figura 17:* Medio de información turística

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que el mayor porcentaje es de 41,70% de personas que usan las redes sociales como otro medio de información turística, mientras que el porcentaje menor es de 9,36% a través de familiares y/o amigos y otro 9,36% en agencias de viajes. Por ello se puede deducir que como estrategia según los resultados al igual que en la figura IX, se puede usar las redes sociales para poder informar más sobre el potencial y las diferentes opciones que ofrece Puerto Eten.

**Objetivo 3:** Diseñar estrategias de promoción turística para Puerto Eten.

Para el desarrollo del objetivo número 3 se consideró las siguientes preguntas con sus resultados e interpretación que nos permitirá identificar que estrategias utilizar para promocionar Puerto Eten.

**5.1.21. Intermediarios**

Tabla 6

*Resultados de intermediarios*

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje mayor</b>	<b>Porcentaje menor</b>
Ferias de Puerto Eten	76,60 % (No)	23,40% (Si)
Material Impreso sobre Puerto Eten	80,00% (No)	20,00 % (Si)

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede visualizar que el mayor porcentaje es de 76,60% de personas que no han asistido a una feria que promueva Puerto Eten, mientras que el 23,40% restante si ha asistido. Por ello se puede deducir que uno de los aspectos a considerar en las estrategias de promoción turística es dar a conocer las ferias o actividades que se realizan en Puerto Eten. Por otro lado, el porcentaje mayor es de 80,00% de personas que no han recibido un material impreso sobre información turística de Puerto Eten y 20,00% restante si ha recibido. Por lo cual se deduce que no es necesario utilizar material impreso para promocionar Puerto Eten, ya que según los gráficos IX y XII las redes sociales como Facebook son los medios más utilizados.

**5.1.22. Vendedores y Prescriptores**

Tabla 7

*Resultados de vendedores y prescriptores*

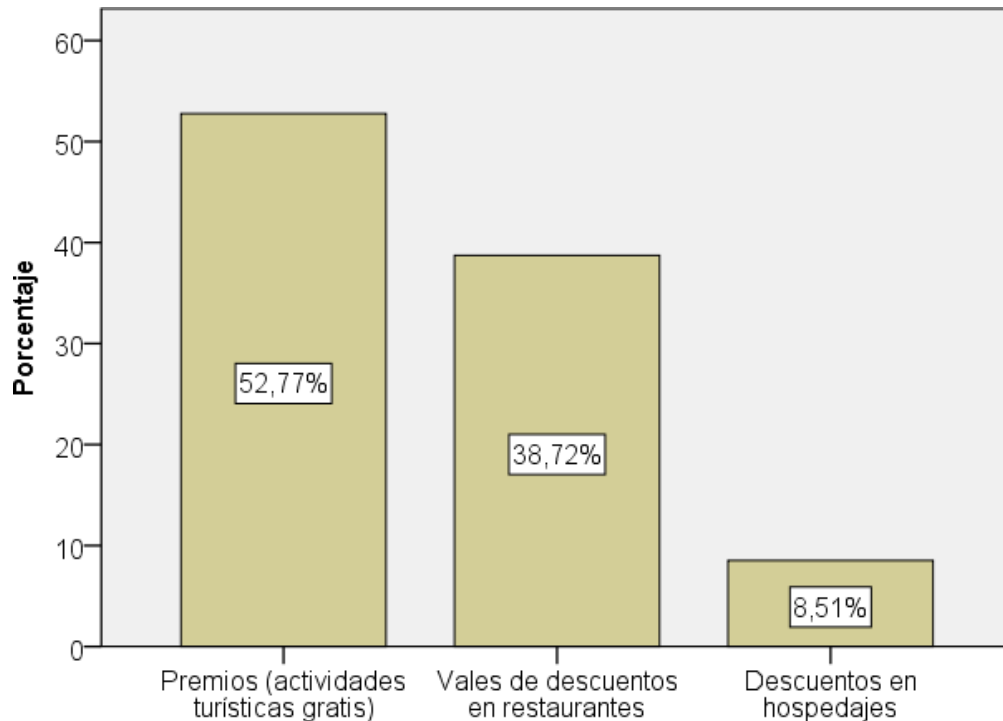
<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje mayor</b>	<b>Porcentaje menor</b>
Seminario o congreso sobre Puerto Eten	96,17 % (No)	3,83% (Si)
Contacto con Agencia de Viaje para visitar Puerto Eten	93,62% (No, fue por cuenta propia)	6,38 % (Si)

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede visualizar que un porcentaje mayor de 96,17% de personas no han asistido a un seminario o congreso que promueva Puerto Eten, mientras que el 3,83% restante si ha asistido. Por ello se puede deducir que no será necesario promover

Puerto Eten a través de seminarios o congresos. Por otro lado, hay un porcentaje mayor de 93,62% de personas que no han contactado una agencia de viajes para visitar Puerto Eten, mientras que un 6,38% si se ha contactado. Por lo tanto, se deduce que las agencias de viajes mayormente no incluyen a Puerto Eten dentro de los itinerarios de viaje.

### 5.1.23. Fuerza de ventas



*Figura 18:* Fuerza de ventas

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que el mayor porcentaje es de 52,77% de personas que prefieren premios (actividades turísticas gratis) como un tipo de promoción de Puerto Eten, luego hay un 38,72% de personas que prefieren vales de descuentos en restaurantes y por último el menor porcentaje es de 8,51% de personas que prefieren descuentos en hospedajes. Por ello se puede deducir que para el desarrollo de estrategias de promoción turística se puede ofrecer varias alternativas como premios y vales de descuentos por consumo en los diferentes servicios que ofrece Puerto Eten. De esta manera generara un mayor interés por parte de los visitantes y turistas en regresar al distrito.

## 5.2. Resultados de la entrevista

**Objetivo 3:** Diseñar estrategias de promoción turística para Puerto Eten.

Tabla 8

*Resultados de la situación actual del turismo en Puerto Eten*

<b>Preguntas</b>	<b>Eliana Barboza Aldana (Asistente Sub Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Puerto Eten)</b>
1. ¿Cómo percibe usted el desarrollo turístico en Puerto Eten?	Está en la etapa inicial o primaria, ya que el número de visitantes se acrecienta en las temporadas de verano, lo cual es una oportunidad para desarrollar el tema turístico en Puerto Eten y convertirlo en punto de referencia en Lambayeque. Sin embargo, aún falta mucho por desarrollar.
2. ¿Considera usted el turismo como eje principal del desarrollo económico de la localidad de Puerto Eten? ¿Por qué?	El turismo se da por temporadas, lo cual existen dos etapas bien diferenciadas que son los meses de verano e invierno. Lo cual genera ingresos y ayuda a muchas personas a solventarse todo el año o buscan la manera de hacerlo. Ya que los ingresos obtenidos en verano ayudan a apalear los meses de invierno, pero no es una actividad constante todo el año, lo cual no tiene la importancia económica que debería tener. Por esa razón se debería buscar la manera de alargar los meses de verano a todo el año y generar un desarrollo económico constante.
3. ¿Considera usted que Puerto Eten cuenta con la infraestructura adecuada para desarrollarse turísticamente?	No, se considera que se deba trabajar mucho en el tema de servicios. Sin embargo, la infraestructura probablemente todavía se está mejorando, ya que la parte del malecón que es administrada por la municipalidad se busca el mantenimiento constante para que cumpla su función. En las temporadas de verano todo está lleno u ocupado, lo cual hay todavía mucho por implementar. Por ejemplo, en los servicios de hospedaje usualmente en las fechas de verano están saturados, pero luego en el resto del transcurso del año no hay la manera de como solventarlo. Es por ello que se considera un riesgo invertir ya que no se garantiza ingresos de manera constante.
4. ¿Cómo o de qué manera se beneficia el distrito de Puerto Eten con el turismo?	El principal beneficio que recibe Puerto Eten con el turismo es el tema económico, pero, así como se obtiene beneficios también se obtienen desventajas.
5. ¿Qué considera usted los principales problemas para el turismo en Puerto	La calidad en los servicios, la pérdida de la tranquilidad con la llegada de los turistas y visitantes en los meses de verano y la basura que se genera.

Eten?	
6. ¿De qué manera estos problemas afectan al distrito de Puerto Eten?	La principal desventaja o problema que afecta a Puerto Eten es la pérdida de la tranquilidad. Aunque la percepción que se tiene de afuera sobre Puerto Eten es que es un lugar tranquilo ya que es un lugar pequeño, pero se llega a perder con la llegada de los visitantes y turistas en las temporadas de verano, lo cual hay que adaptarse y esto requiere un proceso que no se termina de dar ya que viene además con un conjunto de normas que se tienen que cumplir.
7. ¿El gobierno municipal ha impulsado medidas necesarias ante estos problemas?	No, pero este año se aprobó una norma que regula el comercio en la playa desde la zonificación o ubicación que es para el ordenamiento en la zona de playa, ya que muchos veraneantes se quejaban de que muchos comerciantes que buscaban su beneficio económico se adueñaban de la playa y se renegaban con los veraneantes que no querían adquirir uno de sus servicios. Por otro lado, también está en proceso una norma de medidas sanitarias para el cumplimiento de las normas ambientales.
8. ¿Existen actualmente estrategias para promover el turismo en Puerto Eten?	Actualmente no existen estrategias de promoción turística para Puerto Eten que hayan sido gestionadas por la municipalidad, pero la gente lo recomienda o da referencias a través de boca a oreja. También ha habido entrevistas sobre el distrito, ya que Puerto Eten cuenta con los recursos turísticos, pero aún falta manejarlo de la manera adecuada.
9. ¿Cuentan con materiales informativos sobre los servicios turísticos de Puerto Eten?	Últimamente se ha hecho folletos sobre la historia de la estación Ferroviaria y que se distribuyen en el área de vigilancia de la municipalidad de manera gratuita, pero lamentablemente es una información que está en blanco y negro y no lo hace muy atractivo.
10. ¿Cuentan con herramientas de internet sobre los servicios turísticos de Puerto Eten?	No, lamentablemente la municipalidad no cuenta con una página que pueda difundir el distrito por diferentes motivos, básicamente por cuestiones económicas o de tiempo.
11. ¿Cuentan con actividades turísticas para promover el turismo en Puerto Eten?	No, actualmente no existe una actividad que sea característica del distrito, pero si se ha pensado desarrollar un festival para la época de verano y que en algún momento se convierta en algo exclusivo que resuma el distrito, pero aún está en proyecto.

Fuente: Elaboración propia

## VI. Discusión

Para el desarrollo de esta investigación se planteó como objetivo general realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en Puerto Eten. Este objetivo fue respaldado por los autores Valdés, L. & Ruiz, A. (1996), quienes afirman que todo destino con potencial turístico puede diseñar estrategias de promoción y comercialización, adecuadas y pertinentes para estimular un crecimiento económico progresivo. Por ello, se procedió a aplicar encuestas tanto a turistas como a visitantes para obtener información de primera fuente sobre las características del mercado. Así, los resultados dieron a conocer que: respecto al segmento por rango de edad, la pregunta 5, arrojó que el 43,4% tiene entre 18 a 25 años. De este modo, se concuerda con los autores Pérez M. & Herrera K. (2017), quienes mencionan que todo destino turístico debe identificar los tipos de segmento que perciben para tener en cuenta qué clase de servicios e instalaciones pueden satisfacer las necesidades del turista. En cuanto a estrategias de promoción, la pregunta 24, se identificó que internet es el medio más adecuado para llegar a este tipo de segmento, obteniendo un valor de 74,47%. Esto lo confirman Altamirano V., Marín I., & Ordóñez K. (2018), mencionando que internet es un medio importante de difusión para las empresas turísticas. Así mismo, la pregunta 30, dió a conocer que el 41,70% de los encuestados usa las redes sociales. Algo semejante se evidenció en los resultados de Ollague, N. (2015), en donde facebook fue el medio más utilizado. De igual manera la investigación de De la Cruz, K. & Olórtegui, B. (2016), determinó que el sector poblacional es más digitalizado, adoptando así mecanismos en redes sociales. Por lo tanto, se evidencia que la realización de este objetivo permitió conocer qué medios y herramientas considerar en las estrategias de promoción turística según el público objetivo identificado, que es una población joven adaptado en una era más digitalizada sobre todo en redes sociales. De acuerdo a estos datos se desarrollaron también actividades; generando así, un aporte al turismo de Puerto Eten y a su desarrollo turístico.

Como primer objetivo específico se planteó identificar las características de segmentación del mercado turístico de Puerto Eten; tal y como lo hizo en su estudio el autor Mejía, T. (2016), quien segmentó a los turistas e identificó el potencial turístico de una localidad para realizar mejoras según las condiciones del destino; de la misma manera Peñaloza, J. (2016) realizó una segmentación de población-cliente para identificar qué

estrategias podrían elaborarse en un plan de Marketing. En referencia a la variable Segmentación, la encuesta permitió identificar en la pregunta 11, que el 65,1% prefiere viajar en grupo familiar. Por ello, Vignati, F. (2009) comenta que este proceso permite dividir el mercado turístico en subgrupos. En cuanto a las dimensiones de dicha variable la dimensión geográfica, según los autores Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997), permite identificar y agrupar el mercado por su procedencia. De esta manera la pregunta 2, identificó que el 74,0% de encuestados son de procedencia regional. Así mismo, respecto a la dimensión Demográfica, los mismos autores Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997) afirman que los datos demográficos son esenciales para la división del mercado e identificar las diversas necesidades del turista. De este modo, en la pregunta 4, se pudo observar que el 66,8% pertenece al sexo femenino, en la pregunta 6 que el 36,6% tiene un presupuesto entre S/.25 a S/. 50, y en la pregunta 7, se observó que el 87,66% de los encuestados acude a restaurantes.

En relación a la dimensión Psicológica, los indicadores obtuvieron información con los siguientes resultados: Con la pregunta 8, el indicador estilos de vida obtuvo que el 42,1% de los encuestados terminaron la universidad, con la pregunta 9, el 65,1% son solteros, y con la pregunta 10, el 60,4% no tiene hijos. Por ello es oportuno considerar lo que el autor Luna-Arocas, R. (2003) dijo, que el papel de la sociedad influye en la manera de actuar y estilos de compra de los consumidores. Así mismo, el indicador de personalidad, con la pregunta 14, se obtuvo que el 66,81% de los encuestados prefiere la calidad y según la pregunta 15, el 34,89% prefiere el deporte y las aventuras. Esto se relaciona con lo que el autor Covarrubias, R. (2015), diciendo que los consumidores actuales están más informados y demandan productos o servicios innovadores y acorde a sus personalidades. En lo que concierne a la dimensión Motivación, en el indicador motivaciones turísticas el autor Vignati, F. (2009) indica que los grupos de personas tiene parecidas motivaciones turísticas. Por ello, con la pregunta 16, se dio a conocer que el 76,17% tiene como motivo principal de visita el turismo, con la pregunta 19, el 24, 61% visitó la Playa El Ensueño, la pregunta 20, el 17,69% desea visitar la playa Media Luna, y con la pregunta 21, el 19,18% desea caminar por la playa y el malecón. Es importante incluir también que, con la pregunta 11 a profundidad de la entrevista se dio a conocer que actualmente no hay actividades características del distrito, solo se está en proyecto un festival en verano. Sin embargo, el

85,53% califico su experiencia como buena en la pregunta 23. Dicho esto, según el autor Lopes, E. (2006) las experiencias de los turistas sobre un destino turístico afectan a sus necesidades, ya que reconocen o no nuevas motivaciones. Por consiguiente, se evidencia que a través de la aplicación de la encuesta se logró cumplir con el objetivo de identificar el segmento de mercado de Puerto Eten y sus características; reconociendo que la mayoría de visitantes son de procedencia regional, que viajan en grupo familiar y que cuentan con similares motivaciones, estilos de compra y estilos de vida. También quedó evidenciado que la municipalidad no cuenta actualmente con actividades para dicho mercado turístico. Por ello, en base a los datos recopilados, se propuso el diseño de alternativas acorde a las necesidades de este mercado objetivo y que a la vez generen una mejora en la actividad turística del distrito y así contribuir a la diversificación de la oferta turística regional.

Como segundo objetivo específico se planteó determinar las herramientas de comunicación para promocionar el destino de Puerto Eten. Ante ello, los autores Kotler, P., García, J., Flores, J. & Makens, J. (2011) señalan que actualmente se determina y se diseñan programas de Marketing a la medida de los segmentos. Respecto a la variable Promoción el autor Villena, E (2018) considera que a las redes sociales son buenas herramientas estratégicas para la promoción del turismo cultural. De esta manera se pudo identificar que las redes sociales son la mejor herramienta de promoción, siendo Facebook (58,30%) e Instagram (16,17%) las mejores opciones, según la pregunta 27. Así mismo, en la pregunta 10 de la entrevista a profundidad se reconoció que Puerto Eten no cuenta con una página web oficial para promocionar sus atractivos y las actividades del distrito. Gracias a estos resultados se pudo identificar los medios y formas de promocionar Puerto Eten.

En cuanto a la dimensión Publicidad de la variable Promoción, el autor Santasmases, M. (2012) menciona que los diferentes medios de comunicación como, revistas, periódicos, internet, televisión, entre otros, pueden utilizarse para la presentación de ideas, servicios y productos compuestos por mensajes, textos, videos e imágenes. De este modo se identificó con la pregunta 25, que el 57,87% prefiere imágenes en los diseños publicitarios. Respecto a la dimensión Marketing directo, según la pregunta 26, al 68,09% de los encuestados le gustaría que el telemarketing sea utilizado como una forma de promoción del destino. En referencia a ello, según el autor Santasmases, M. (2012) el telemarketing es empleado en

todo tipo de promociones y servicios. Así mismo, con la pregunta 28, se dio a conocer que el 45,96% de los encuestados solo reserva a veces un paquete turístico por internet, y de acuerdo con los autores Escobar, A. & Gonzales, Y. (2011) el internet es un instrumento vital para el Marketing a raíz de las nuevas tecnologías de comunicación. En cuanto a la dimensión de relaciones públicas los autores Kotler, P., Bowen, J. & Makens (1997) afirman que los artículos, historias o acontecimientos publicados por los medios de comunicación son más creíbles que la publicidad en sí. Por ello, el 57,02% de los encuestados afirmaron haber visto noticias, reportajes o noticias sobre Puerto Eten, según la pregunta 29.

Respecto a la dimensión de fuerza de ventas, los indicadores obtuvieron información con los siguientes resultados: con la pregunta 31, el indicador de intermediarios obtuvo que el 76,60% no ha asistido a alguna feria en Puerto Eten, en la pregunta 32, se evidencia que el 80% no ha recibido algún tipo de material impreso sobre Puerto Eten y a la pregunta 35, el 52,77% prefiere recibir premios de actividades turísticas como incentivo para visitar el destino. Tal y como lo mencionan Kotler, P., Bowen, J. & Makens (1997), que impulsar las ventas a través de incentivos de promoción se puede generar una mayor participación del mercado y el mejoramiento de la imagen del destino en este caso. Finalmente, se evidencio que el internet y sus diferentes herramientas como las redes sociales son el medio apropiado para la promoción del destino. No obstante, en Puerto Eten no se realiza una efectiva difusión y no se les da utilidad a estos medios para una adecuada promoción del lugar. Sin embargo, se ha identificado diferentes maneras de atraer al mercado turístico a través de incentivos. Por lo tanto, se propuso mejorar y actualizar la información turística de Puerto Eten en redes sociales acorde a las preferencias identificadas.

En el tercer objetivo específico se planteó diseñar estrategias de promoción turística para Puerto Eten. Para ello se aplicó una entrevista a Eliana Barboza Aldana, asistente de Subgerencia de desarrollo económico de la Municipalidad de Puerto Eten. Esta entrevista fue aprovechada para desarrollar un análisis FODA, se definió un trabajo conjunto con las autoridades locales, actores turísticos y la población local para llevar a cabo las estrategias. Vignati, F. (2009) respalda lo mencionado, afirmando que la promoción corresponde al esfuerzo del sector público con la finalidad de divulgar la imagen y oferta de un destino turístico. Por ello, los autores Campos, K. & Menchan, E. (2018) crearon estrategias de

promoción para llevar a cabo un trabajo conjunto con diferentes entidades de turismo, la municipalidad y la comunidad. Así mismo, se concuerda con las investigaciones de Flores, I., García, D. & Vallecillo, A. (2017), quienes elaboraron un análisis FODA para diseñar estrategias de promoción. Respecto a la aplicación de la entrevista se determinó lo siguiente: Con la pregunta 1, se dio a conocer que Puerto Eten está en su etapa inicial de desarrollo turístico, pues el número de visitantes acrecienta en verano, sin embargo, aún falta mucho por desarrollar. Con la pregunta 4, se determinó que el principal beneficio del turismo a la comunidad es el tema económico. Así lo mencionan los autores Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016), considerando que el turismo contribuye a la economía local, convirtiéndose en muchos casos en la principal fuente de ingresos. Con la pregunta 8, se observó que actualmente no existen estrategias de promoción gestionados por la municipalidad, pues el destino es recomendado a través de boca a oreja. Finalmente, con la pregunta 9, se reconoció que hay folletos sobre la historia de la estación ferroviaria en blanco y negro, y según lo mencionado por Esparza, R. (2017), el turismo en Puerto Eten tiene mucho por desarrollar aun, ya que la base de la economía local es la pesca, pero el turismo sigue siendo una aspiración. También se confirmó que no existe una promoción regional y que esto dificulta su crecimiento y desarrollo. Finalmente, se consideró que Puerto Eten cuenta con los recursos turísticos necesarios para lograr un desarrollo turístico a futuro. Sin embargo, la municipalidad no ha gestionado planes que permitan un mejoramiento de la actividad turística, generando así que el turismo no sea una de las principales actividades económicas de la localidad. Por esta razón, esta investigación al realizar una segmentación de mercado, proponer y diseñar estrategias de promoción turística, aportará al desarrollo del turismo en el distrito. Además, se contará con la participación de diversas entidades que a la vez estimulará el interés de las autoridades locales y del mercado, convirtiendo así a Puerto Eten en un punto de referencia para la actividad turística en la región Lambayeque.

## VII. Propuesta

Después de haber obtenido los resultados de las encuestas y la entrevista, se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta de estrategias de promoción turística para Puerto Eten. Para ello se identificó factores positivos y negativos obtenidos durante la investigación; para así, mediante de esto realizar primeramente un análisis FODA y posteriormente poder diseñar las estrategias de promoción turística.

### 7.1. Título de Propuesta

Propuesta de estrategias promocionales para el mejoramiento de la actividad turística en Puerto Eten.

### 7.2. Foda

Tabla 9

*Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Puerto Eten cuenta con la playa más saludable en Lambayeque.</p> <p>El malecón recibe un mantenimiento constante gestionado por la municipalidad de Puerto Eten.</p> <p>Número de visitantes acrecienta en temporada de verano.</p> <p>Los ingresos obtenidos en verano ayudan a solventar a la población el resto del año.</p> <p>Puerto Eten cuenta con una variedad de recursos turísticos culturales y naturales.</p> <p>Está en proceso una norma de medidas sanitarias para el cumplimiento de normas ambientales.</p>	<p>Consolidación del Terminal Marítimo de Puerto Eten, permitiendo así, un desarrollo económico, desarrollo de infraestructuras, empleos y llegada de buques de recreo.</p> <p>Desarrollo turístico y punto de referencia en Lambayeque con la consolidación del terminal marítimo.</p> <p>Amplio interés y compromiso de las autoridades regionales en temas de planificación turística.</p>

<p>El distrito es promocionado por los visitantes de boca a oreja.</p> <p>Eficiente cobertura de los servicios básicos.</p>	
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>Escasa información y promoción turística de Puerto Eten sobre los atractivos y recursos turísticos.</p> <p>El turismo no es una actividad constante, solo se da en las fechas de verano.</p> <p>Los servicios de hospedaje están saturados en las fechas de verano, pero en el resto del año no tienen como solventarse.</p> <p>El turismo en las fechas de verano genera la pérdida de la tranquilidad de la población y la acumulación de basura.</p> <p>No existen actividades características del distrito.</p> <p>No existen actualmente iniciativas públicas o privadas para la conservación de los recursos culturales y naturales de Puerto Eten.</p> <p>Patrimonio arquitectónico descuidado.</p>	<p>Aumento del turismo en masas con la consolidación del terminal marítimo.</p> <p>Degradación del entorno natural debido a la acumulación de basura, el aumento de visitantes en fechas de verano y la consolidación del terminal marítimo.</p> <p>Presencia de desastres naturales, principalmente del fenómeno del niño.</p> <p>Presencia de pandemias, generando la paralización de la actividad turística.</p> <p>Presencia de inestabilidad política y económica del país.</p>

### **7.3. Perfil del visitante de Puerto Eten**

La mayoría de visitantes de Puerto Eten tiene las siguientes características: son jóvenes entre 18 a 25 años de edad, cursan estudios universitarios, son solteros, no tienen hijos y suelen visitar el distrito en grupo familiar con motivación de ocio, demandando particularmente los servicios de restaurantes y visitando principalmente el recurso turístico playa “El Ensueño”. Este es el atractivo más visitado y se debe al desconocimiento de la existencia de otros atractivos turísticos del distrito. Así mismo, dicho segmento cuenta con preferencias turísticas similares como el de realizar deportes, visitar nuevos atractivos turísticos en el distrito, aprender sobre su cultura y realizar actividades de ocio. Por lo tanto, existe una motivación por parte de los visitantes en realizar otras actividades no usuales en Puerto Eten y visitar otros recursos, generando una posibilidad de hacer del distrito no solo una alternativa para el ocio.

Se pudo identificar también que el segmento está más digitalizado y actualizado sobre las nuevas herramientas de internet, principalmente de las redes sociales. Esto se debe a que actualmente el internet se ha convertido en el medio principal para la promoción e información, manteniendo así a la población más actualizada. Cabe mencionar también que los visitantes manifestaron su interés en recibir diferentes incentivos para visitar Puerto Eten y sus atractivos, así como la de recibir ofertas y promociones por medio de llamadas telefónicas, lo que se conoce como telemarketing. De suceder lo mencionado se podría generar un aumento en las ventas y por consiguiente en el incremento del turismo.

### **7.4. Objetivo general**

Diseñar y proponer estrategias de promoción para incrementar la actividad turística en Puerto Eten.

### **7.5. Objetivos específicos**

Diseñar y proponer actividades para mejorar la experiencia turística de los visitantes y turistas en Puerto Eten

Identificar los medios y contenidos para la promoción turística en Puerto Eten.

Incrementar la promoción turística del Festival Del Mar.

Realizar una alianza estratégica para el desarrollo turístico de Puerto Eten.

## 7.6. Estrategias

Estrategias y tácticas propuestas según los resultados por dimensión e indicador:

### 7.6.1. Estrategia N° 01: Mejorar la experiencia turística

La siguiente estrategia responde a:

Variable: Segmentación

Dimensión: Geográfica, Demográfica, Psicológica y Motivación

Por ello, una vez obtenido los resultados e identificado el segmento de Puerto Eten; se procedió a diseñar y proponer actividades que permitirán a largo plazo mejorar la experiencia turística de los visitantes y turistas acorde a las necesidades, preferencias y puntos de vista manifestado en la encuesta. Lo cual se identificó ciertas alternativas a implementar para posteriormente proponerlas a la Municipalidad distrital de Puerto Eten y a las empresas turísticas regionales según la estrategia N° 05. De esta manera, también el distrito se desarrollará turísticamente y a la vez transmitirá una buena imagen hasta consolidarse como un destino o producto turístico en el futuro. Por lo tanto, se consideró las siguientes tácticas:

#### **Táctica N° 01: Crear un programa de actividades de ocio, culturales y deportivas**

Según los datos obtenidos, en la dimensión geográfica se observó que la gran mayoría de los encuestados son de procedencia regional, sin embargo, se consideró que este programa de actividades este también dirigido a turistas extranjeros y nacionales. Por otro lado, en la dimensión demográfica se visualizó una población mayormente joven con un rango de edad de 18 a 25 años, sin hijos, universitarios y que van en grupo familiar. Además de ello, en la dimensión psicológica existe una similitud en sus preferencias de viaje que son: 34,89% (deportes y aventuras), 31,06% (ocio y descanso) y 34,04 % (cultura e historia).

Por otra parte, en el indicador de motivación turística, los encuestados afirmaron haber tenido una buena experiencia en su visita a Puerto Eten; lo cual entre los lugares que más visitaron fueron la playa El Ensueño, el muelle y plaza principal. Sin embargo, existe un interés por visitar otros recursos según las gráficas de respuesta múltiple con mayor porcentaje que son: Playa Media Luna, Playa Lobos, Cerro Las Campanas, Estación Ferroviaria y el deseo de realizar ciertas actividades en dichos recursos.

Por ello se propuso un programa de actividades pensado para una población mayormente joven o que cuente con las condiciones físicas para realizar dichas actividades y también para grupos familiares. Por otro lado, estas actividades se realizarán en los diferentes recursos turísticos inventariados por Mincetur y sus alrededores. El objetivo de este programa es promover al distrito como una alternativa de varias opciones de lugares a visitar y actividades a realizar. Además, se aprovechará sus potenciales, haciéndolo más atractivo para los turistas, visitantes y excursionistas nacionales y extranjeros. Posteriormente este programa se ofrecerá a las agencias turísticas para que lo incluyan dentro de sus paquetes turísticos e itinerarios. Los guías y kitz de primeros auxilios serán adquiridos por cada agencia y operador turístico en sus excursiones. Los establecimientos de hospedaje y restaurantes coordinarán y realizarán contratos con las agencias de viajes para la alimentación incluida en sus paquetes. Por lo tanto, se consideró lo siguiente:

- Consultar a un profesional de turismo Gonzalo Amaro Saldarriaga para orientar en el diseño de dicho programa y sobre un precio aproximado de un tour a Puerto Eten, lo cual mencionó que un grupo de 15 con todos los servicios incluidos sale entre S/.80.00 a S/. 120.00 soles por persona, sin definir el tipo de alimentación y lugar.
- Considerar normas y restricciones para dichas actividades, para así, preservar la seguridad de los excursionistas y el entorno.

Tabla 10

*Normas de programa de actividades*

<b>Normas a considerar</b>
Prohibido fumar
Prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas
Los guías deben de ver por el confort y seguridad de los excursionistas.
Durante las caminatas solo se pueden acceder a los senderos ya establecidos y no apartarse de ellos.
Los guías deben de informar a los excursionistas sobre la importancia de cuidar sus objetos personales.
Los guías deben de dar una información breve sobre la historia y cultura de

los recursos donde se realicen las actividades.
Los guías deben de informar sobre la importancia del cuidado y limpieza de los recursos turísticos y alrededores.
Los guías y agencias turísticas previamente deben de informar sobre los materiales y vestuarios adecuados para dichas actividades.
Contar con un botiquín de primeros auxilios.

Fuente: elaboración propia

- Diseñar un modelo de itinerarios de actividades:

Tabla 11

*Itinerario N°01 a Full Day*

<b>Full Day (Cultural, aventura y ocio)</b>	
Este itinerario consiste una visita cultural a la estación Ferroviaria y un trekking por el sendero que lleva a Cerro Las Campanas, Faro nuevo y Playa Media luna.	
<b>Hora</b>	<b>Itinerario N° 1 (Opción a)</b>
06:15 am	Recojo en el respectivo hotel y traslado a Puerto Eten
07:00 am	Desayuno en un restaurante de Puerto Eten (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
08:00 am	Visita a la Estación Ferroviaria
09:00 am	Partida para el Trekking desde la plaza principal a Cerro Las Campanas
09:30 am	Visita al Oratorio del Inca
10:00 am	Visita a la silla del inca
11:00 am	Visita al faro nuevo
11:20 am	Descenso a la playa Media Luna
11:40 am	Descanso en Playa Media Luna
12:40 pm	Retorno en trekking desde el sendero a la plaza principal
13:40 pm	Almuerzo en un restaurante de Puerto Eten (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)

15:00 pm	Descanso en la playa El Ensueño
17:00 pm	Finalización del Tour y retorno

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

*Itinerario N°01 b Full day*

<b>Full day (Cultural, aventura y ocio)</b>	
Este mismo itinerario, pero con diferente opción (el mismo grupo) consiste en una visita cultural a la estación ferroviaria y ciclismo por el sendero que lleva a Cerro Las Campanas, Faro antiguo, Faro Nuevo, Muelle y malecón, debido a que son las áreas para un recorrido en bicicleta.	
<b>Hora</b>	<b>Itinerario N°1 (Opción b)</b>
06:15 am	Recojo en el respectivo hotel y traslado a Puerto Eten
07:00 am	Desayuno en un restaurante de Puerto Eten (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
08:00 am	Visita a la Estación Ferroviaria
08:45 am	Se brindará a los turistas el equipo de ciclismo
09:00 am	Inicio del recorrido hacia Cerro Las Campanas
09:20 am	Visitar la silla del inca
09:50 am	Visitar el oratorio del inca
10:40 am	Visitar el Faro Antiguo
11:10 am	Visitar el Faro Nuevo y descanso
11:30 am	Retorno por el sendero hacia el muelle
12:00 pm	Visitar el muelle
12:20 pm	Recorrido hacia el malecón y playa El Ensueño
13:00 pm	Finalización del recorrido en ciclismo y retorno
13:30 pm	Almuerzo en un restaurante de Puerto Eten (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
15:00 pm	Descanso en la playa El Ensueño
17:00 pm	Finalización del Tour y retorno

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

*Itinerario N°02 Full Day*

<b>Full Day (Ocio y cultural)</b>	
Este itinerario (Diferente grupo) consiste en una visita cultural a la Estación Ferroviaria, visita al muelle y descanso en la playa El Ensueño. Además, formara parte de un circuito de las agencias de viajes.	
<b>Hora</b>	<b>Itinerario N°02</b>
09:30 am	Traslado a Puerto Eten
10:00 am	Visita a la Estación Ferroviaria
11:30 am	Visita al muelle de Puerto Eten
12:00 pm	Visita al malecón y playa El Ensueño
13:00 pm	Almuerzo en un restaurante de Puerto Eten (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
14:00 pm	Descanso en la playa El Ensueño
16:00 pm	Finalización del tour

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

*Itinerario N°03 Dos días*

<b>2 días (Ocio)</b>		
Este itinerario formara parte de un paquete de dos días, lo cual consiste en pasar una noche en un hotel de Puerto Eten después de haber realizado el itinerario 1 (opción a o b) o itinerario 2. El segundo día consistirá en un descanso en el hotel y la playa.		
	<b>Hora</b>	<b>Itinerario N°03</b>
<b>Día 1</b>	07:00 am - 17:00 pm	Itinerario 1 (opción a o b) o itinerario 2
	17:30 pm	Check in en el hotel (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
	18:00 pm	Opción a escoger del turista

	<b>Hora</b>	<b>Itinerario N°03</b>
<b>Día 2</b>	07:00 am - 8:00 am	Desayuno en el hotel
	09:00 am - 10:40 am	Descanso en la playa El Ensueño
	11:00 am	Check out en el hotel (a selección y coordinación de la agencia turística y el establecimiento)
Continuación del tour que se haya adquirido en la agencia turística		

Fuente: elaboración propia

- Costo: No requiere ningún costo, ya que fue diseñado y propuesto por el autor de tesis.

### **Táctica N° 02: Seguimiento de cumplimientos de estándares de calidad**

Según los resultados obtenidos en la dimensión psicológica se observó que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren la calidad al momento de adquirir un servicio o producto. Por lo tanto, la municipalidad tendrá como función hacer un seguimiento a los establecimientos de hospedaje y restaurantes sobre el cumplimiento de los estándares y certificación de calidad. Para ello, se adquirirá un formato de calidad Software ISO 9001 en la plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia Perú (ISOTools Excellence). Este formato de calidad Software ISO 9001 consiste en gestionar y supervisar de una manera eficaz y sencilla el Software, favoreciendo así su integración y haciendo más eficiente la gestión y reduciendo costos.

Cabe mencionar que ISO 9001 puede aplicarse tanto en organizaciones de carácter privado o público. En las administraciones públicas permite la mejora de la gestión a nivel local con el objetivo de generar ciudades sostenibles. En el decreto supremo N° 004 2013 menciona que la gestión pública moderna es la gestión que se orienta a los resultados al servicio del ciudadano. Además, perfecciona la toma de decisiones, incrementa el nivel de eficiencia, mejora el rendimiento de los servicios prestados y sobre todo aumenta la satisfacción en la población. Por ello se consideró lo siguiente:

- Adquirir la licencia Software ISO 9001 en el siguiente link:  
<https://bsginstitute.com/Calidad/Implementador-Lider-en-Sistemas-Integrados-de-Gestion-HSEQ-264>

- Costo: Cuota inicial (S/. 1,590.00) y 10 cuotas mensuales desde (S/. 490.00), generando un total de S/. 6,490.00.
- Informar a los establecimientos de Puerto Eten por correo electrónico sobre el procedimiento que se realizara para el control de calidad.
- Realizar un control periódico cada 6 meses.

### **Táctica N° 03: Incrementar el reciclaje y la seguridad**

Los aspectos que se consideraron mejorar según los resultados obtenidos en la dimensión de motivación por los encuestados son la seguridad y la limpieza. Por lo tanto, dicha táctica consiste en la implementación de alternativas acorde a ello y así mejorar la relación que hay entre los visitantes y el distrito. Para ello se consideró lo siguiente:

#### **a. Implementar tachos de reciclaje**

Su ubicación será en Playa El Ensueño, entrada a playa Media Luna, Entrada al sendero que conecta Cerro Las campanas y Media Luna (Faro nuevo) y en la Estación Ferroviaria. Los tachos se van a dividir en cuatro colores según el material a desechar: Color azul (papel y cartón), Color amarillo (Plásticos), Color verde (vidrio), Color Naranja (orgánico).

- Adquirir los tachos en la plataforma virtual de Sodimac: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/cat1189007/tachos-y-contenedores/>
- Características de los tachos:

Tabla 15

#### *Características de los tachos de reciclaje*

Características	Contenedor de Basura 360 Lts
Alto	112
Material	HDPE (Plástico Virgen)
Largo	71
Ancho producto empacado	85
Peso producto empacado	16
Capacidad volumétrica	360 Lts
Alto producto empacado	110
Dimensiones	112x85x72

Marca	QRubber
Ancho	85
Largo producto empacado	71
Color	Azul, amarillo, verde y naranja

Fuente: elaboración propia

- Costo: Tacho color Azul (S/. 699.00), tacho color Amarillo (S/. 699.00), tacho color Verde (S/. 699.00), tacho color Naranja (S/. 699.00) y traslado (S/. 19.00).
- Diseño:

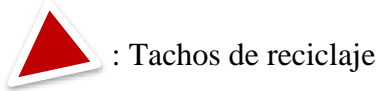


*Ilustración 1:* Tachos de reciclaje

Fuente: Distribuidora FIJ S.A.C. (2018)

- Ubicación

La figura geométrica representa la ubicación de los tachos de basura en las siguientes zonas:



Acceso a Cerro Las Campanas y playa Media Luna (1 zona)



*Figura 19:* Punto de tachos de basura en sendero

Fuente: Google maps

Playa Media Luna, al costado del Faro nuevo (1 zona)



*Figura 20:* Punto de tachos de basura en Playa Media Luna

Fuente: Google maps

A la entrada de la Estación Ferroviaria (1 zona)



*Figura 21:* Punto de tachos de reciclaje en Estación Ferroviaria

Fuente: Google maps

Playa El Ensueño (4 zonas)



*Figura 22:* Punto de tachos de basura en playa principal

Fuente: Google maps

**b. Incrementar y potenciar los servicios de vigilancia y garantizar la seguridad turística**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) presento un plan de protección al turista junto con PNP, lo cual tiene como rol: “Prevenir e identificar escenarios y situaciones de riesgo y vulnerabilidad que podrían afectar el normal desarrollo de la actividad turística, con la finalidad de garantizar la seguridad integral y defensa del turista y sus bienes” (p. 4). Por ello, la municipalidad se contactará con la policía y serenazgo para que brinde el servicio prestado de vigilancia en la localidad de manera constante a través de patrullaje en camioneta y a pie, sobre todo en las fechas de mayor actividad turística. La finalidad de esta táctica es erradicar la delincuencia, erradicar la presencia de drogadictos, mendigos y alcohólicos y evitar el desorden y accidentes. Además de ello, se facilitará un número telefónico a través de redes sociales para que visitantes y locales reporten hechos delictivos, para así lograr una fluida comunicación y permitir una eficiente toma de decisiones y un óptimo desempeño de las funciones de seguridad.

Cabe mencionar que en el marco teórico el serenazgo tiene un desarrollo normativo desde un ámbito estrictamente local, por lo que incluye en la ley Orgánica de Municipalidades – Ley N°27972, señalándolo como un cuerpo organizado que tiene como función servir de apoyo al alcalde para hacer cumplir las disposiciones municipales y como un servicio que desarrollan las municipalidades en materia de seguridad ciudadana (Del Castillo, J., 2019, p. 16).

- Costo: Asumido por el área de serenazgo en cumplimiento de sus funciones asignadas.

## Cronograma de actividades

Tabla 16

*Cronograma de actividades de estrategia N°01*

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Táctica N° 01: Crear un programa de actividades de ocio, culturales y deportivas:</b>							
Gonzalo Amaro Sadarriaga	Consultar a un profesional de turismo para diseñar el programa de actividades y requerimientos.	X					
Everd Diaz Periche (Alcalde)	Proponer el programa a las autoridades locales y representantes de las agencias turísticas.		X				
Everd Diaz Periche (Alcalde)	La municipalidad junto con las agencias turísticas y operadores turísticos coordinarán en una reunión en la municipalidad distrital sobre el personal de guiado turístico para los puntos donde se realizarán el programa de actividades en Puerto Eten.					X	
Representantes de agencias y operadores turísticos.							
Representantes de agencias y operadores turísticos.	Las agencias turísticas informaran y capacitaran a su personal sobre el nuevo programa de actividades de Puerto Eten						X
Encargado de temas audiovisuales en la Municipalidad de Puerto Eten	Proponer este programa de actividades en la promoción de redes sociales según estrategia N°02						X
<b>Táctica N° 02: Seguimiento de cumplimientos de estándares de calidad</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realizar el registro y adquisición del ISO 9001 en la plataforma.		X				
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realizar los pagos correspondientes sobre el ISO 9001			X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	La municipalidad se comunicará con consultoría ISO y coordinar la capacitación sobre el uso de la plataforma, a través de una formación personalizada.			X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	Establecer, integrar y aplicar las normas ISO a considerar para el control			X			

Everd Diaz Periche (Alcalde)	de calidad en los establecimientos.						
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicar a los establecimientos mediante un correo electrónico sobre la plataforma, normas a considerar y el inicio del control periódico de calidad.				X		
José Luis Pejerrey (Gerente)	Gestionar los datos y resultados obtenidos.					X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realizar el primer control periódico de calidad hasta los próximos 6 meses.					X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Seguimiento de los procesos de la plataforma ISO 9001						X
<b>Táctica N°03: Incrementar el reciclaje y seguridad</b>							
Gerente José Luis Pejerrey	Adquirir los tachos en la plataforma virtual de Sodimac.	X					
Gerente José Luis Pejerrey	Traslado de los tachos, etiquetación y su respecta ubicación.		X				
Julio Cesar Mori Huamanchumo (Jefe de serenazgo de Puerto Eten)	Municipalidad de Puerto Eten orientara a serenazgo sobre los puntos específicos de vigilancia según el plano distrital y coordinar los procedimientos acordados.				X		
Everd Diaz Periche (Alcalde)							
Julio Cesar Mori Huamanchumo (Jefe de serenazgo de Puerto Eten)	Ejecución de lo propuesto y ubicación y selección del personal de serenazgo.					X	
Julio Cesar Mori Huamanchumo (Jefe de serenazgo de Puerto Eten)	Supervisión del representante de serenazgo sobre los servicios de vigilancia y cumplimiento de las acciones y procedimientos acordados.						X

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 17

*Presupuesto de estrategia N°01*

<b>Actividad / Recursos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Táctica N° 01: Crear un programa de actividades de ocio, culturales y deportivas</b>				
Diseño de modelo de itinerarios	-	-	S/0	S/0
<b>Táctica N° 02: Seguimiento de cumplimientos de estándares de calidad</b>				
Software ISO 9001	Software	1	S/.6,490	S/.6,490
<b>Táctica N°03: Incrementar el reciclaje y seguridad</b>				
Tacho color Azul	unidad	7	S/.699	S/.4,893
Tacho color Amarillo	unidad	7	S/.699	S/.4,893
Tacho color Verde	unidad	7	S/.699	S/.4,893
Tacho color Naranja	unidad	7	S/.699	S/.4,893
Traslado de los tachos	traslado	1	S/.19	S/.19
Seguridad Serenazgo	-	-	S/0	S/0
<b>TOTAL</b>				S/. 26,081

Fuente: elaboración propia

### **7.6.2. Estrategia N°02: Publicidad en redes sociales**

La siguiente estrategia responde a

Variable: Promoción

Dimensión: Publicidad (Prensa diaria, revistas, televisión, internet, etc.)

En los resultados obtenidos se obtuvo que el mayor porcentaje de los encuestados usan el internet como medio de comunicación, en la cual muchos de ellos prefieren imágenes y videos en los diseños publicitarios.

Por otra parte, las redes sociales son los más utilizadas como medio de información turística tales como Facebook e Instagram. Actualmente existen contenidos en redes sociales que han permitido la difusión de los atractivos turísticos, servicios y la cultura de Puerto Eten a través de videos, imágenes, documentales, reportajes y experiencias compartidas. Sin embargo, dicha información difundida no ha llegado a expandir las visualizaciones, ya que el distrito es mayormente visitado y conocido por la población local. Por otra parte, el mayor porcentaje de los encuestados solo está por horas en el distrito, lo cual esta estrategia tiene como finalidad que esta promoción en redes sociales permita que el turista y visitante puedan entretenerse más tiempo. Es por ello que se plantearon las siguientes tácticas para una mayor presencia y acción en redes sociales y así mejorar su difusión:

#### **Táctica N° 01: Creación de contenidos promocionales nuevos y actualizados**

Esta táctica consiste en desarrollar videos promocionales e imágenes nuevas donde se promocionará e informará de una manera dinámica y entretenida sobre los recursos turísticos de Puerto Eten, actividades a realizar según lo propuesto, servicios de restauración y hospedajes, la cultura del distrito y tips de viajes. De esta manera se venderán experiencias a través de actividades para el público objetivo según los resultados que son familias y grupos jóvenes en un rango de edad de 18 a 25 años y convertir a Puerto Eten como un icono turístico en Lambayeque. Por lo tanto, se consideró lo siguiente:

- Crear un logo en Wix Logo Maker para la página en Facebook e Instagram:

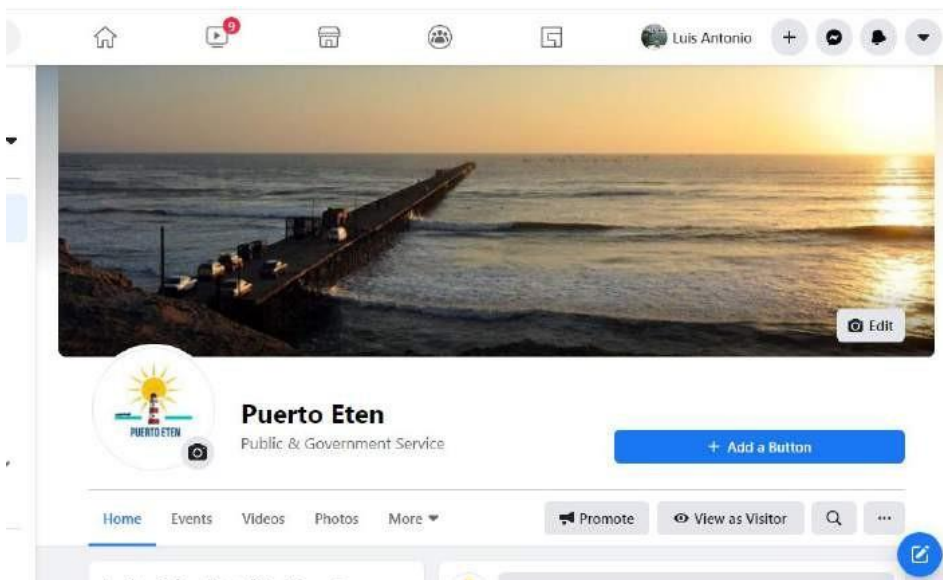


*Figura 23:* Logo de Puerto Eten para redes sociales

Fuente: elaboración propia

- Crear dos cuentas de Puerto Eten para la difusión de los contenidos creados en Facebook e Instagram:

#### Facebook



*Figura 24:* Pagina de Puerto Eten en Facebook

Fuente: elaboración propia

## Instagram

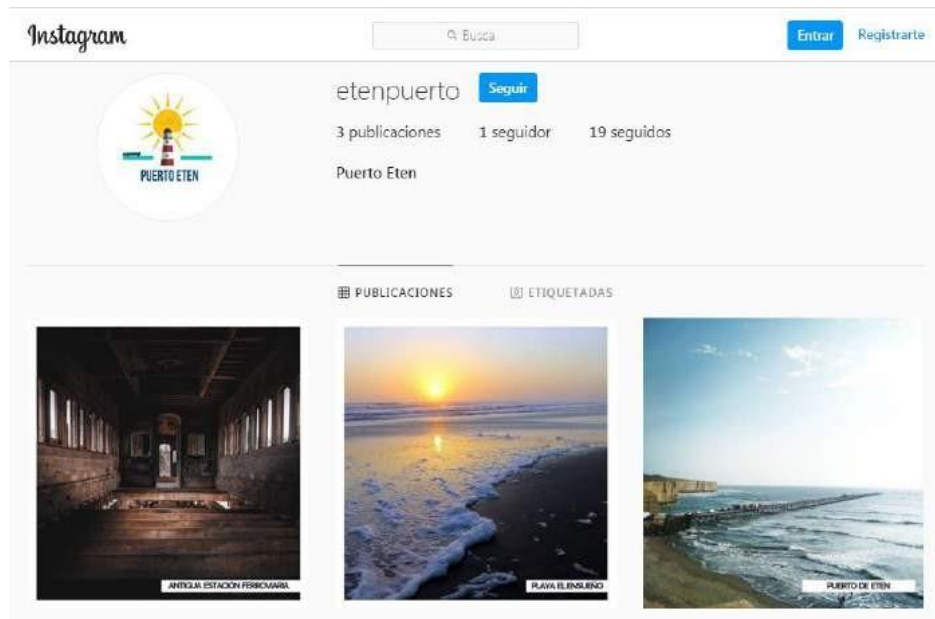


Figura 25: Página de Puerto Eten en Instagram

Fuente: elaboración propia

- Crear contenidos a través de imágenes, comentarios e información sobre los diferentes restaurantes (ambientes familiares), hoteles y actividades en Puerto Eten.
- Compartir contenidos ya creados de: Reportaje al Perú (TV Perú - Chiclayo de Manolo del Castillo), Viajando con Estefanía (Puerto Eten – Paraíso escondido en el Norte del Perú), Viaja y Prueba (La Ruta norteña del sabor, Luciano en Lambayeque), Vertiyork (Puerto Eten Chiclayo, 7 Lugares que conocer) y Mapea tu aventura (Media Luna - Facebook)
- Compartir los contenidos creados a través de diferentes páginas en Facebook e instagram: Gente de Chiclayo, Being Peruvian, Pasaportete, Municipalidad Provincial de Chiclayo, igerschiclayo, entre otras.
- La municipalidad de Puerto Eten coordinará sobre quien de los trabajadores se encargará de la actualización de contenidos en las páginas en redes sociales y generar mayores visualizaciones y seguidores.
- Promoción con influencer y Marketing experiencial: Alianzas con diferentes influencer y bloggers para la realización de contenidos según sus experiencias en

el distrito (Actividades, Festival del Mar, recursos turísticos y gastronomía): Buen Viaje con Maud, Viajerasa y Luciano Mazzetti (Viaja y Prueba).

- Contratar un profesional audiovisual de Eureka Productora Chiclayo para el desarrollo de los videos promocionales.
- Desarrollar dos videos promocionales sobre Puerto Eten de tomas aéreas y terrestres:

Tabla 18

*Video N°01*

Video promocional N° 01				
Recursos turísticos	Contenido	Red social	Duración	Sonido
Playa El Ensueño, Playa Media Luna, Cerro Las Campanas, Estación Ferroviaria, centenario muelle de Puerto Eten y Playa La Farola.	Accesibilidad, fauna, flora y clima.	Facebook, Instagram, YouTube	1 minuto	Petit Biscuit - Sunset
	Actividades, horarios, normas, tarifas, vestuario, clima y paisajes.		1 minuto	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

*Video N°02*

Video Promocional N° 02				
Evento	Contenido	Red social	Duración	Sonido
Festival del Mar	Actividades	Facebook, Instagram, Youtube	1 minuto	Calling out – Scott and Brendo
	Tarifas			
	Horarios			
	Gastronomía			

Fuente: elaboración propia

- Costos: Influencer (S/3,500), Internet Claro 400 Mbps (S/. 400.00), Luz Ensa (S/. 260.00) y Desarrollo de video (S/.450 y S/.500)

### **Táctica N° 02: Incentivos de compra y venta en redes sociales**

En los resultados obtenidos del indicador consumidores de la dimensión fuerza de ventas se puede observar que el porcentaje mayor de los encuestados prefieren premios (actividades turísticas gratis), luego están los vales de descuentos en restaurantes y como menor porcentaje prefieren descuentos en hospedajes. Por lo tanto, como mencionado anteriormente, se utilizará las redes sociales de Facebook e Instagram para promocionar ciertos servicios de Puerto Eten con diferentes opciones de descuentos, vales y premios para generar mayores ventas y de manera constante durante todas las temporadas del año. Por lo tanto, se consideraron lo siguiente:

- Concursos virtuales por redes sociales:

Las empresas turísticas ofrecerán actividades deportivas, culturales y fotografías gratis a través de sus páginas en redes sociales, con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos de Puerto Eten.

- Vales de descuentos en restaurantes:

En los resultados obtenidos de las encuestas se observó cómo mayor porcentaje adquiere servicios en restaurantes y viaja a Puerto Eten en grupo familiar. Por lo tanto, se ofrecerán diferentes descuentos y cupones en redes sociales, vendiendo así dichos establecimientos como ambientes familiares.

- Sorteo de cupones de consumo del Festival del Mar en Facebook e Instagram:

Preparar sorteos en comentarios de Instagram y Facebook a través de las páginas de Puerto Eten, influencers y otras páginas de turismo; para así, regalar entradas dobles a través de un sorteo en aquellos que comenten la publicación. También solicitar a los participantes que etiqueten a varios amigos y sigan la página. Además, se regalarán a través de esto cupones para degustar la exposición de la gastronomía del distrito gratis. La selección de los ganadores será de manera aleatoria, comunicar los datos y confirmar el premio, permitiendo una transparencia y fiabilidad.

- Costo: Influencer sale un total de S/.100

## Cronograma de actividades

Tabla 20

*Cronograma de actividades de estrategia N°02*

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Táctica N°01: Creación de contenidos promocionales nuevos y actualizados:</b>							
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de la tesis)	Crear una cuenta de Puerto Eten en Facebook e Instagram para la difusión de los contenidos creados.	X					
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de la tesis)	Crear un logo en Wix Logo Maker para las páginas de Facebook e Instagram	X					
José Luis Pejerrey (Gerente)	Coordinación de la municipalidad sobre el encargado de las páginas en redes sociales.		X				
Encargado de las redes sociales de la municipalidad	Crear contenidos a través de imágenes, comentarios e información sobre los diferentes restaurantes (Ambientes familiares), hoteles y actividades en Puerto Eten.			X			
Encargado de las redes sociales de la municipalidad	Compartir contenidos en las páginas.			X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicarse con influencers para la publicación de contenidos en redes sociales sobre Puerto Eten			X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	Contratar a Eureka Productora el desarrollo de videos promocionales.		X				
<b>Táctica N° 02: Incentivos de compra y venta en redes sociales:</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicar a las empresas por correo electrónico sobre las páginas en redes sociales y compartir sus promociones.			X			
Encargado de las redes sociales de la municipalidad	Crear contenidos sobre el Festival Del Mar y sortear entradas y cupones en redes sociales.				X	X	X

Encargado de las redes sociales de la municipalidad	Contactarse con un influencer para la publicación de promociones del Festival en redes sociales.					X	
---	--	--	--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 21

*Presupuesto de estrategia N°02*

Actividad / Recursos	Unidad	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
<b>Táctica N°01: Creación de contenidos promocionales nuevos y actualizados:</b>				
Internet Claro 400 Mbps	mbps	1	S/.400	S/.400
Luz Ensa	electricidad	1	S/.260	S/.260
Desarrollo de video promocional de Puerto Eten por Eureka Productora Chiclayo.	video	1	S/.450	S/.450
Desarrollo de video promocional del Festival Del Mar por Eureka Productora Chiclayo.	video	1	S/.550	S/.550
Contrato con influencer	medio	3	S/.3,500	S/.10,500
<b>Táctica N° 02: Incentivos de compra y venta en redes sociales:</b>				
Contrato con Influencer para la publicación de promociones.	medio	2	S/100	S/.200
<b>TOTAL</b>				S/.12,360

Fuente: elaboración propia

### 7.6.3. Estrategia N° 03: Marketing directo

La siguiente estrategia responde a:

Variable: Promoción

Dimensión: Marketing directo

Según en los resultados obtenidos de la encuesta se evidencio que existen otros medios publicitarios que se pueden aplicar para la promoción turística de Puerto Eten. Estos medios permitirán comunicarse directamente con el público objetivo y así establecer mayores relaciones personalizadas de los visitantes, turistas o clientes con las empresas turísticas y establecimientos del distrito. Para ello se consideraron ciertas tácticas para captar la atención del público y clientes potenciales; hacerle saber sobre las razones por las que deberían visitar y adquirir servicios en Puerto Eten.

#### **Táctica N° 01: Telemarketing**

En los resultados del indicador Telemarketing se pudo observar que el 68,09% de los encuestados le gustaría recibir información sobre actividades y promociones turísticas por teléfono. Por lo tanto, se considerará el telemarketing como un método para captar clientes potenciales. Para ello se consideró lo siguiente:

- Contar con una base datos: Las agencias turísticas, operadores turísticos, restaurantes y hoteles contaran con una ficha de registro y solicitarán al consentimiento de los clientes llenar sus datos donde se incluyan números telefónicos. Posteriormente se realizará el telemarketing con un speech propuesto. De esta manera, las empresas deben hacer saber a sus clientes que son importantes, ofrecer ofertas especiales y generar así la fidelización.
- Realizar un modelo de speech:

Hola, muy buenos días/tardes ¿Me comunico con Samuel García?

¡Hola, Samuel! Me llamo Tomi, soy el representante de ventas del hotel XXX.

Me estoy poniendo en contacto para informarle que gracias a su última visita a nuestro establecimiento ahora formas parte de nuestra red privada de clientes con beneficios especiales. De esta manera podrás disfrutar de múltiples promociones y descuentos creados especialmente para ti.

En esta oportunidad hemos creado un paquete especial pensado particularmente en ti

¿Deseas que te brinde más información al respecto?

**Dijo que sí:**

(Descripción de la promoción a ofrecer)

¿Qué piensas? ¿Te animas a vivir esta experiencia?

**Sí:** se procede a realizar la reserva. Samuel, estoy encantado de que vuelvas a visitarnos. Déjame pensarlo: te enviaré la información y el número de contacto por correo electrónico para que puedas confirmar esta promoción.

**No:** Está bien Samuel. Te comento que más beneficios especiales como este estarán disponibles para ti.

**DESPEDIDA**

Nuestro objetivo es invitarte a vivir nuevas experiencias únicas e inolvidables en este hermoso y relajante destino de sol y playa en Puerto Eten.

Ha sido un placer haber hablado contigo. Ten un bonito día.

**Dijo que no:**

Está bien Samuel. Te comento que más beneficios especiales como este estarán disponibles para ti.

**DESPEDIDA**

Nuestro objetivo es invitarte a vivir nuevas experiencias únicas e inolvidables en este hermoso y relajante destino de sol y playa en Puerto Eten. Te enviaré esta promoción a tu correo electrónico en caso te animes luego

Ha sido un placer haber hablado contigo. Ten un bonito día.

- Hacer un seguimiento a esta táctica durante 3 meses por la municipalidad y evaluar su efectividad. De acuerdo al resultado se considerará su continuación o anulación.
- Costo: 26 Planes tarifarios Movistar para realizar llamadas telefónicas (Llamadas a otros países, otros operadores y hasta 360 minutos) de S/.30.00

### **Táctica N° 02: Promoción y venta por ¿Y tú que planes?**

Según los resultados obtenidos de la dimensión promoción y venta por internet, el mayor porcentaje de los encuestados adquiere paquetes turísticos de manera ocasional por internet. Actualmente a las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de plataformas virtuales promocionales como la campaña de viajes de ¿Y tú que planes? donde busca promover los diferentes atractivos turísticos del Perú. Esta plataforma también está afiliada a varias agencias turísticas para la publicación de sus paquetes turísticos con descuentos de hasta 50%. Por lo tanto, la municipalidad de Puerto Eten propondrá a dicha campaña mejorar la información sobre Puerto Eten y afiliarse a empresas turísticas de la región para su publicación. Por ello se consideró lo siguiente:

- Actualizar y ampliar la información de Puerto Eten en ¿Y tú que planes? sobre los atractivos, servicios y actividades.
- Considerar con que agencias turísticas u operadores turísticos presentes trabajar para la publicación de sus paquetes turísticos y tarifas de Puerto Eten en la plataforma ¿Y tú que planes?
- Costo: PromPerú asume los gastos

### **Cronograma de actividades**

Tabla 22

*Cronograma de actividades de estrategia N° 03*

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Táctica N° 01: Telemarketing</b>							
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de la tesis)	Diseñar un modelo de speech para las empresas turísticas y establecimientos de Puerto Eten		X				
Representantes de las empresas turísticas	Proponer el modelo de speech a las empresas turísticas.				X		
Representantes de las empresas turísticas	Empezar con el telemarketing por cada empresa y establecimiento, posteriormente realizar su supervisión.					X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Empezar el seguimiento durante los próximos 3 meses y evaluar su efectividad						X

<b>Táctica N° 02: Promoción y venta por ¿Y tú que planes?</b>						
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicarse con representantes de ¿Y tú que planes? sobre la propuesta.	X	X	X		
José Luis Pejerrey (Gerente)	Proponer el plan e integrar empresas turísticas regionales con ¿Y tú que planes? para afiliación a la plataforma.				X	
Jeanne Claude Huamán Quiroz (PromPerú)						
Jeanne Claude Huamán Quiroz (PromPerú)	¿Y tú que planes? seleccionara a las empresas turísticas para su afiliación y actualización de contenidos de la plataforma				X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Hacer el seguimiento de lo propuesto					X

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 23

*Presupuesto de estrategia N°03*

Actividad / Recursos	Unidad	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
<b>Táctica N°01: Telemarketing:</b>				
Plan tarifario Movistar	plan	26	S/.30	S/.780
<b>Táctica N° 02: Promoción y venta por ¿Y tú que planes?</b>				
Propuesta con ¿Y tú que planes?	-	-	S/0	S/.0
<b>TOTAL</b>				S/.780

Fuente: elaboración propia

#### **7.6.4. Estrategia N° 04: Relaciones Públicas para el Festival Del Mar**

Esta estrategia responde a:

Variable: Promoción

Dimensión: Relaciones públicas (Comunicaciones externas)

Según los resultados obtenidos solo el 23,40% de los encuestados ha asistido a una feria que promueva Puerto Eten, lo cual se deduce que hay poca promoción e información sobre las actividades que se realizan en dicho distrito. El festival Del Mar o también conocido como Festimar se celebra en el mes de febrero, donde es gestionado por la municipalidad y otras instituciones e invitan al público en general a participar de varias actividades como: Campeonatos de fútbol, exposición de fotos, concursos de pesca, ciclismo, motocross, degustación de platos típicos, visitas a los recursos turísticos y finaliza con un concierto de Rock de ámbito regional en la playa. Por lo tanto, para el desarrollo de esta estrategia se consideró aplicar ciertas técnicas para que dicho festival capte mayor visibilidad a nivel regional y nacional y recibir un mayor número de visitantes y turistas y a la vez promocionar la cultura local.

Por lo tanto, las siguientes tácticas responden a la dimensión de Relaciones públicas y el indicador de Comunicaciones externas.

En los resultados se observó que el 57,02% han visto o leído noticias, reportajes o entrevistas sobre Puerto Eten.

##### **Táctica N° 01: Patrocinios con empresas e instituciones a nivel regional**

Actualmente el evento cuenta ya con patrocinadores y actividades realizadas por dichas empresas. Sin embargo, la siguiente táctica consiste en conseguir mayores patrocinios con empresas e instituciones a nivel regional con el objetivo de respaldar económicamente dicho evento y la exhibición, degustación y venta de sus productos. Esto también permitirá que estas empresas y el evento generen una mayor visibilidad, prestigio y posicionamiento en el mercado. Por ello se consideró a las siguientes empresas e instituciones para el envío de cartas de apoyo:

- Gobierno Regional de Lambayeque: Apoyo económico a la municipalidad para el desarrollo de actividades del festival.
- Backus: Proveer bebidas para las actividades deportivas del festival y bebidas alcohólicas para la finalización del festival con un concierto.

- San Roque: Apoyo económico y exhibición de sus productos en la feria gastronómica del festival en un puesto determinado a coordinación con la municipalidad.
- Restaurantes de Puerto Eten (Coordinación y selección de la municipalidad): Apoyo económico y exhibición de sus menús en la feria gastronómica del festival en un puesto determinado a coordinación con la municipalidad.
- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Apoyo económico para la realización de actividades, promoción regional y exhibición de información educativa de la institución en un puesto determinado a coordinación con la municipalidad.
- Certus: Apoyo económico y exhibición de información educativa de la institución en un puesto determinado a coordinación con la municipalidad.
- Cenfutur: Apoyo económico y exhibición de información educativa de la institución en un puesto determinado a coordinación con la municipalidad. Apoyo en la organización del festival por parte de los estudiantes.
- Costo: Impresión de 7 cartas de apoyo con un total de S/.7.00.

### **Táctica N° 02: Comunicación Pre evento**

Esta táctica consiste en hacer visible y conocido el evento como característico del distrito y beneficiar el turismo local. Para ello se procederá a realizar lo siguiente:

- Comunicarse con la Prensa: Crear diferentes notas de prensa y facilitar a los medios de comunicación para que difundan toda la información del evento en forma de reportaje: TVPerú, RPP Noticias, América TV y Diario El Norteño.
- Invitación a influencer o bloggers para promocionar el evento a través de videos en redes sociales: Buen Viaje con Maud y Viaja como sea.
- Promocionar el evento en las páginas de redes sociales de la municipalidad creados según estrategia N° 02.
- Costo: Influencer (S/.3,500) e impresión de 4 notas de prensa (S/.4.00)

### **Táctica N° 03: Alianza estratégica con PromPerú**

Esta táctica consiste en promocionar el evento a nivel nacional, incrementar el número de visitantes en ese evento y diversificar la oferta regional. Para ello se firmará un convenio con PromPerú para impulsar el turismo en el distrito a través del servicio de información y atención del turista de las oficinas de iPerú y así cambiar el alcance geográfico regional del festival a un alcance nacional y que vaya dirigida al público en general. Cabe mencionar que las alianzas estrategias de PromPerú con el sector público y privado, permiten el aumento de flujo de viajes al interior del país y fortalece el desarrollo turístico. Por ello se consideró lo siguiente:

- a. Proponer las siguientes alternativas según a la decisión de PromPerú y su alianza con el distrito
  - La participación de iPerú en el Festival Del Mar en la realización de actividades y merchandising.
  - PromPerú organizara un Famtrip para operadores y agencias mayoristas del Perú, donde contara con su participación en el festival Del Mar y así fortalecer el conocimiento sobre los potenciales turísticos y gastronómicos de Puerto Eten. De esta manera se incluirá al distrito dentro de los catálogos y manuales de ventas.
  - Impulsar esfuerzos en explorar el distrito y fomentar la promoción, atracción, retención y expansión de la inversión nacional y extranjera en emprendimientos destinados a la generación de bienes y servicios en Puerto Eten, que incrementen la oferta turística y el aprovechamiento de su red de contactos.
  - PromPerú asume los gastos
- b. Para el desarrollo de esta táctica
  - Costo: La alianza estratégica se realizará de manera gratuita e iPerú no requiere ningún costo.
  - PromPerú proporcionara el material promocional e informativo sobre Puerto Eten y el Festival Del Mar como característico del distrito y distribuirlo en las oficinas de iPerú.

## Cronograma de actividades

Tabla 24

*Cronograma de actividades de estrategia N° 04*

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Táctica N° 01: Patrocinios con empresas e instituciones a nivel regional</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Contacto con empresas e instituciones para el apoyo al Festival Del Mar	X	X	X	X	X	X
José Luis Pejerrey (Gerente)	Diseño e impresión de las cartas de auspicio	X					
José Luis Pejerrey (Gerente)	Coordinación de puesto de exhibición y apoyo económico con patrocinadores					X	X
<b>Táctica N° 02: Comunicación Pre evento</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Diseño y envío de las notas de prensa a los medios de comunicación mencionados.		X	X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicar y contratar a influenciar para el desarrollo de contenido promocional en redes sociales.			X	X		
Encargado de las redes sociales de la municipalidad	Actualizar y crear contenidos promocionales en la página del Festival en redes sociales.					X	X
<b>Táctica N°03: Alianza estratégica con PromPerú</b>							
Ever Diaz Periche (Alcalde)	Contactarse y coordinar con PromPerú para la alianza estratégica.	X	X	X	X		
Ever Diaz Periche (Alcalde) y Jeanne Claude Huamán Quiroz (PromPerú)	Coordinación de planes estratégicos de PromPeru con municipalidad			X	X	X	X
Jeanne Claude Huamán Quiroz (PromPerú)	Coordinación de PromPerú con iPerú				X	X	
Jeanne Claude Huamán Quiroz (PromPerú)	Realización de los planes estratégicos.					X	X

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 25:

*Presupuesto de estrategia N° 04*

<b>Actividad / Recursos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Táctica N° 01: Patrocinios con empresas e instituciones a nivel regional</b>				
Cartas de apoyo	unidad	7	S/.1.00	S/.7.00
<b>Táctica N° 02: Comunicación Pre evento</b>				
Notas de prensa	unidad	4	S/.1.00	S/.4.00
Influencer	medio	2	S/3,500	S/.7,000
<b>Táctica N° 03: Alianza estratégica con PromPerú</b>				
Carta de alianza estratégica	unidad	1	S/.1.00	S/.1.00
<b>TOTAL</b>				S/.7,012

Fuente: elaboración propia

### **7.6.5. Estrategia N° 05: Fuerza de ventas a través de alianza estratégica**

La siguiente estrategia responde a:

Variable: Promoción

Dimensión: Fuerza de ventas (Intermediarios, vendedores y prescriptores)

En los resultados obtenidos se observó que la mayoría de los encuestados visito Puerto Eten por cuenta propia, es decir que el distrito es poco promocionado o vendido por las diferentes empresas turísticas. Por lo tanto, se consideró realizar una alianza estratégica con los operadores turísticos, agencias de viajes, dueños o administradores de los establecimientos de hospedajes y restaurantes de Puerto Eten, la municipalidad, PromPerú y la prensa. Para ello se realizará una conferencia a nivel regional con la finalidad de dar a conocer las estrategias y tácticas elaboradas, para posteriormente desarrollarlas y a la vez extender el vínculo con todos los actores mencionados y llevar a cabo con éxito dicho plan. De esta manera se espera obtener una mayor participación del mercado turístico y mejorar la imagen del distrito. También se difundirá mejor los recursos turísticos y los servicios de Puerto Eten y generar mayores ventas que beneficie económicamente a todos los participantes y al distrito. Para ello, en la conferencia se consideró lo siguiente:

#### **Táctica N° 01: Contar con intermediarios y prescriptores**

Esta táctica consiste en crear una alianza estratégica con empresas e instituciones turísticas, establecimientos y la municipalidad de Puerto Eten; de esta manera dichos actores se relacionarán entre sí y generar una participación conjunta en las acciones promocionales propuestas. Por lo tanto, se llevará a cabo una labor de promoción a través de una conferencia e incentivar a la realización del plan y alcanzar los objetivos propuestos.

##### **a. Datos de la conferencia**

Nombre del evento: “Puerto Eten hacia el desarrollo turístico”

Ubicación de la conferencia: Municipalidad distrital de Puerto Eten

Hora: 09:00 am – 17:00 pm

##### **b. Objetivos de la conferencia**

- Objetivo general

Mejorar la actividad turística de Puerto Eten

- Objetivos específicos

Dar a conocer la propuesta de promoción turística

Dar a conocer las estrategias, tácticas y actividades

Promocionar Puerto Eten

Generar un vínculo entre todos los participantes

Poner en práctica lo propuesto de la conferencia

### c. Logo de la conferencia

- Diseño en plataforma Canva:



*Figura 26:* Logo de la conferencia

Fuente: Elaboración propia

### d. Auspicios

- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Municipalidad de Puerto Eten: Sala de conferencia, micrófono, equipo de sonido, laptop y proyector.
- Gobierno Regional de Lambayeque

### e. Programa de la conferencia

Tabla 26

*Programa de la conferencia*

Hora	Descripción de la actividad
09:00 am - 10:00 am	Traslado de Chiclayo a Puerto Eten
10:00 am - 10:30 am	Dirigirse a la sala de conferencia y ubicación de los participantes.
10:30 am - 11:00 am	Inicio de la conferencia y presentación del alcalde
11:00 am - 01:00 pm	Presentación del plan de Promoción

01:00 pm - 01:30 pm	Preguntas y aportes al plan de promoción propuesto
01:30 pm - 02:30 pm	Break (Almuerzo)
02:30 pm - 03:30 pm	Presentación final del plan (coordinaciones)
03:30 pm - 04:00 pm	Coffee break
04:20 pm - 05:00 pm	Retorno a Chiclayo

Fuente: elaboración propia

**f. Contar con un Coffe break**

Contratar un servicio de catering para un aproximado de 60 personas, lo cual consiste en sándwiches triples, café y bocaditos y se ofrecerá al finalizar el evento. Por ello se consideró lo siguiente:

- Contratar el servicio de Catering La B
- Costo: Dulces (S/. 100.00), salados (S/. 120.00) y Termos de 2L de café (S/. 10.00)

**g. Contratar un bus**

Contratación de un bus de la empresa Díaz para el traslado de los participantes desde Chiclayo a Puerto Eten. Lo cual abarcara en el siguiente horario de 09:00 am en el Hotel Casa Andina Select Chiclayo, por ello se consideró lo siguiente:

- Costo: Contratación de dos buses con un valor de S/.600.00 cada uno, saliendo un total de S/.1,200.00

**h. Mesa de honor y expositores**

- Jeanne Claude Huamán Quiroz (Oficina de comunicaciones de la comisión de PromPerú)
- Gerente: José Luis Pejerrey
- Alcalde Everd Diaz Periche

**i. Diseñar un banner:**

Diseñar e imprimir un banner para su exhibición a la entrada del evento, de esta manera permitirá a los participantes identificar el lugar de la conferencia. Para ello se consideró lo siguiente:

- Diseñar e imprimir un banner en la Imprenta Valencia, ubicada en calle Juan Cuglievan 1000, Chiclayo 14001.
- Costo: Un banner en la imprenta sale un total de S/.150

- Diseño en plataforma Canva

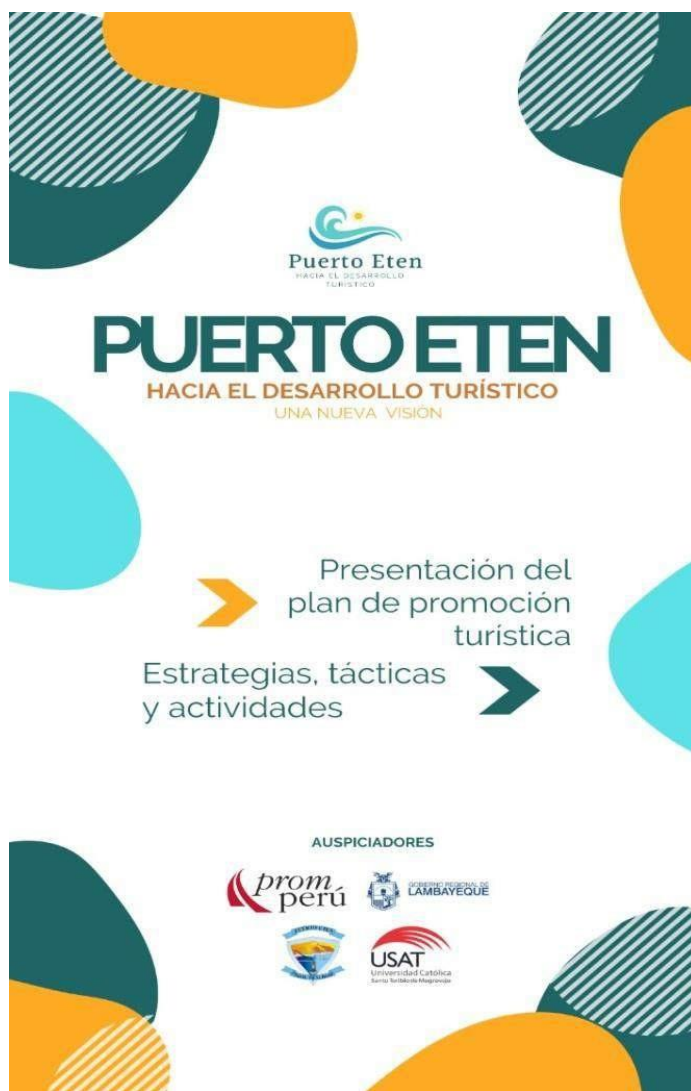


Figura 27: Banner de la conferencia

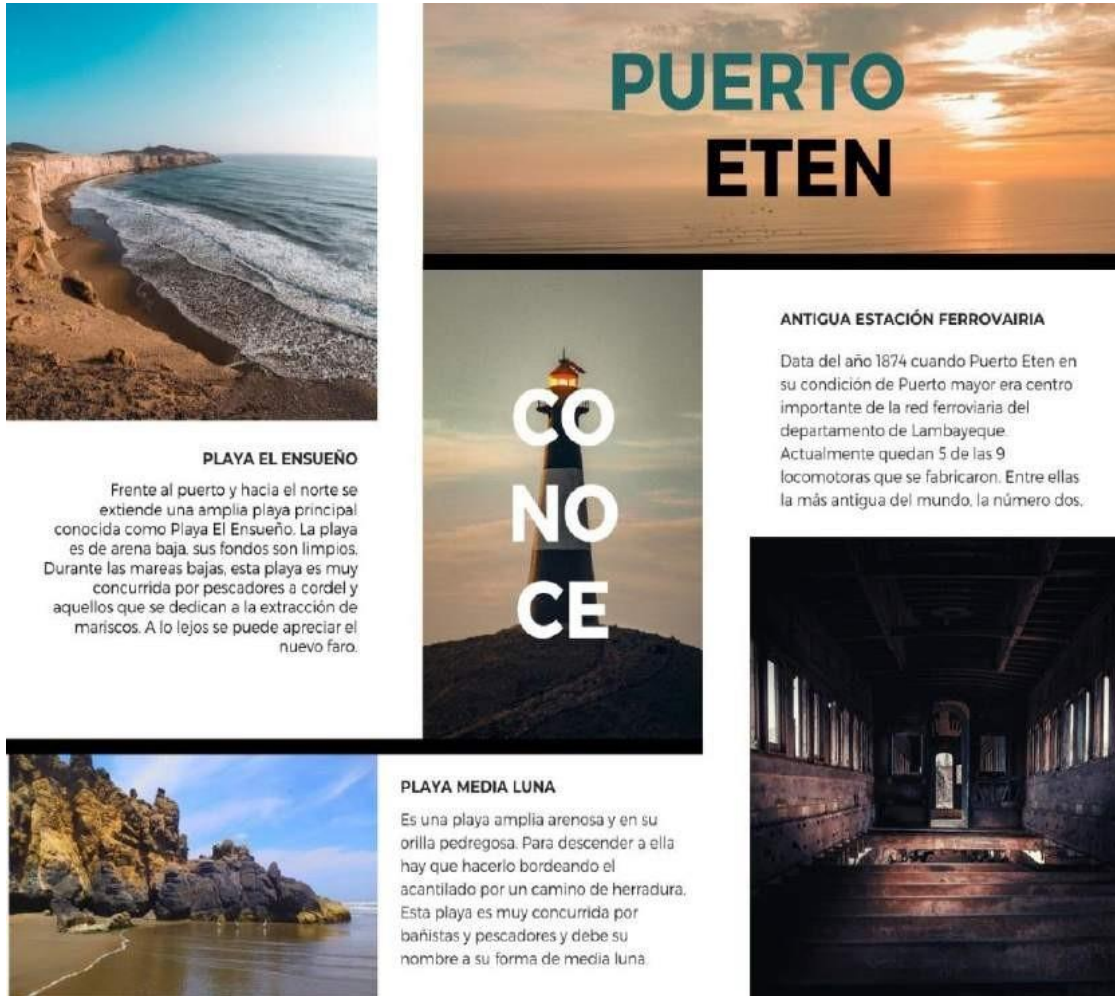
Fuente: Elaboración propia

#### **j. Diseñar brochures del evento**

Diseñar brochures de una manera entretenida y que abarque información turística en general sobre Puerto Eten e información del evento a realizar. De esta manera se mantendrá actualizada a los participantes sobre el plan de promoción y el objetivo que se piensa alcanzar. Para ello se consideró lo siguiente:

- Diseñar el Brochure con información turística y del evento: Recursos turísticos de Puerto Eten, itinerario del evento, plan de promoción turística, objetivo del evento, información de contactos.

- Diseñar e imprimir brochures en la Imprenta Valencia, ubicada en calle Juan Cuglievan 1000, Chiclayo 14001.
- Materiales: Hojas von tamaño A4, papel couchet 150 gr y tinta a color
- Diseño de modelo de brochure en plataforma Canva:



**PLAYA EL ENSUEÑO**

Frente al puerto y hacia el norte se extiende una amplia playa principal conocida como Playa El Ensueño. La playa es de arena baja, sus fondos son limpios. Durante las mareas bajas, esta playa es muy concurrida por pescadores a cordel y aquellos que se dedican a la extracción de mariscos. A lo lejos se puede apreciar el nuevo faro.

**PLAYA MEDIA LUNA**

Es una playa amplia arenosa y en su orilla pedregosa. Para descender a ella hay que hacerlo bordeando el acantilado por un camino de herradura. Esta playa es muy concurrida por bañistas y pescadores y debe su nombre a su forma de media luna.

**ANTIGUA ESTACIÓN FERROVIARIA**

Data del año 1874 cuando Puerto Eten en su condición de Puerto mayor era centro importante de la red ferroviaria del departamento de Lambayeque. Actualmente quedan 5 de las 9 locomotoras que se fabricaron. Entre ellas la más antigua del mundo, la número dos.

**CO  
NO  
CE**

**PUERTO  
ETEN**

Figura 28: Brochure de la conferencia 1

Fuente: elaboración propia



Figura 29: Brochure de la conferencia 2

Fuente: elaboración propia

- Costo: Cantidad de 100 brochures con un total de S/. 150.00

**k. El evento contara con la invitación de los siguientes participantes**

Empresas u operadores turísticos

- Runa turismo
- Sipan Tours
- Moche Tours Chiclayo
- Chaskiventura-Norte
- Rutas y Rumbos Travel
- Viajes y Turismo Lambayeque
- Tayka Tours
- iPeru
- Apavit Lambayeque

### Restaurantes

- El nuevo Ferrocarril
- Restaurante – Café “El Faro”
- “El Malecón” Restaurante
- Restaurante Puerto tiburón
- Restaurante Turístico El Terminal
- Restobar El Parral
- Restaurant Sol y Mar
- Puerto Ven Restaurante
- El Parral
- La Farola
- Restaurante Miramar
- Club Las Rocas
- La estación Restobar
- Durand Durand – Snack Bar
- La Cabaña

### Establecimientos de hospedaje

- Hotel Las palmeras
- Wilmort
- Hotel Las gaviotas

### Prensa

- América TV
- Diario el Norteño
- Diario la industria
- RPP Noticias
- El informante
- El ciclón
- Semanario Expresión
- Destape
- Chiclayo News
- La verdad

#### Municipalidad

- Alcalde: Everd Diaz Periche
- Primer regidor: Jorge Chancafe Sirlopu
- Segunda regidora: Andrea Gimena Rodríguez Durand
- Tercer regidor: Juan Silva Campos
- Cuarto regidora: María Vega Canales
- Quinto regidor: Jorge Escuza
- Gerente: José Luis Pejerrey

#### Serenazgo Puerto Eten

- Julio Cesar Mori Huamanchumo (jefe de serenazgo de Puerto Eten)

#### PromPerú

- Jeanne Claude Huamán Quiroz (Oficina de comunicaciones de la comisión de PromPerú)

## I. Cronograma de actividades de la conferencia

Tabla 27

*Cronograma de actividades de la estrategia N° 05*

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Planificación</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Levantamiento de información y diseño del programa.	X					
José Luis Pejerrey (Gerente) y Everd Diaz Periche (Alcalde)	Coordinación con Municipalidad y el resto de entidades a participar		X				
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de tesis)	Diseñar el logo y el brochure		X				
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de tesis)	Diseñar Banner		X				
<b>Organización</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Cotización y negociación con Empresa Díaz y Empresa La B		X				
José Luis Pejerrey (Gerente)	Contacto con auspiciadores	X	X	X			
José Luis Pejerrey (Gerente) y representantes de empresas turísticas	Coordinación de participación con prensa y empresas turísticas.	X	X	X	X		
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de la tesis)	Impresión del Banner en imprenta Valencia		X				
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de la tesis)	Impresión de los brochures en imprenta Valencia		X				
<b>Ejecución de Evento</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realización de la conferencia y presentación de la propuesta.				X		
<b>Post Evento</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Documentos de agradecimiento de participación					X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Presentación de informe					X	

Fuente: Elaboración propia

### m. Presupuesto

Tabla 28

*Presupuesto de la estrategia N°05*

Actividad / Recursos	Unidad	Cant.	Precio Unitario	Precio Total	Financiamiento	
					Auspicio	Total
<b>Logística</b>						
Alquiler de local	local	1	-	-	MDPE	-
Sillas y mesas	global	70	-	-	MDPE	-
Laptop	unidad	1	-	-	MDPE	-
Proyector	unidad	1	-	-	MDPE	-
<b>Convocatoria</b>						
Fichas de inscripción	varios	4	S/.0.20	S/.0.80	-	S/.0.80
Cartas de invitación y notas de prensa	unidad	40	S/.1.00	S/.40	-	S/.40
Papel bond	millar	1	S/.20	S/.20	-	S/.20
<b>Publicidad</b>						
Diseño e impresión de brochures	unidad	100	S/.1.50	S/.150	GRL	-
Diseño e Impresión de Banner	unidad	1	S/.150	S/.150	-	S/.150
<b>Recepción</b>						
Coffee break salado	ciento	1	S/.120	S/.120	USAT	-
Coffee break dulce	ciento	1	S/.100	S/.100	USAT	-
Café en termo	litros	2	S/.10	S/.20	-	S/.20
Descartables	ciento	1	-	-	MDPE	-
<b>Transporte</b>						
Movilidad (Empresa Días)	bus	2	S/.600	S/.1,200	-	S/.1,200
<b>TOTAL</b>						<b>S/.1,430.8</b>

Fuente: Elaboración propia

## Cronograma de actividades general

Tabla 29

### Cronograma de actividades general

Encargado	Descripción	Mes					
		1	2	3	4	5	6
<b>Estrategia N°01: Mejorar la experiencia turística</b>							
Gonzalo Amaro Saldarriaga (Profesional de Turismo)	Coordinar y diseñar el programa de actividades para Puerto Eten.	X					
José Luis Pejerrey (Gerente)	Adquirir ISO 9001, establecer normas y gestionar datos.		X	X			
José Luis Pejerrey (Gerente)	Implementar tachos de reciclaje		X				
Julio Cesar Mori Huamanchumo (jefe de serenazgo)	Potenciar la seguridad en el distrito con las funciones de Serenazgo.					X	X
<b>Estrategia N°02: Publicidad en redes sociales</b>							
Encargado de redes sociales de la municipalidad de Puerto Eten	Crear páginas, contenidos y contratos con influencer y productora de videos.	X	X	X			
Encargado de redes sociales de la municipalidad de Puerto Eten	Publicar y crear promociones en redes sociales para establecimientos de Puerto Eten.		X	X	X	X	X
<b>Estrategia N°03: Marketing directo</b>							
Luis Antonio Arrascue Asalde (Autor de tesis)	Diseñar speech para Telemarketing		X				
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicarse y coordinar con PromPerú para alianza estratégica.	X	X	X	X	X	X
<b>Estrategia N°04: Relaciones públicas para el Festival Del Mar</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Contacto y coordinación con empresas e instituciones auspiciadoras.		X	X	X	X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicación y coordinación con la prensa e influencer.			X	X	X	
José Luis Pejerrey (Gerente)	Comunicación y coordinación con PromPerú para el desarrollo de planes estratégicos.	X	X	X	X	X	X
<b>Estrategia N°05: Fuerza de ventas a través de una alianza estratégica</b>							
José Luis Pejerrey (Gerente)	Diseño y propuesta de conferencia	X	X	X			
José Luis Pejerrey	Coordinación con Municipalidad y		X	X			

(Gerente)	empresas turísticas.						
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realización de la conferencia y propuesta de estrategias.				X		
<b>Post Estrategias y conferencia</b>							
Everd Díaz Periche (Alcalde) y José Luis Pejerrey (Gerente)	Coordinación de municipalidad con empresas turísticas para el desarrollo de estrategias y actividades propuestas.					X	
Empresas turísticas y establecimientos de Puerto Eten	Capacitación para el desarrollo de actividades y estrategias propuestas.					X	
Municipalidad, empresas turísticas y establecimientos de Puerto Eten	Desarrollar las actividades y estrategias propuestas.						X
José Luis Pejerrey (Gerente)	Realizar el control periódico (supervisión) y evaluar su efectividad.						X

Fuente: elaboración propia

## Presupuesto general

Tabla 30

### *Presupuesto general*

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto total</b>
Estrategia N° 01: Mejorar la experiencia turística	S/.26,081
Estrategia N° 02: Publicidad en redes sociales	S/.12,360
Estrategia N° 03: Marketing directo	S/.780
Estrategia N° 04: Relaciones públicas para el Festival Del Mar	S/.7,012
Estrategia N° 05: Fuerza de ventas a través de una alianza estratégica	S/.1,430.80
<b>TOTAL</b>	<b>S/.47,663.80</b>

Fuente: elaboración propia

## VIII. Conclusiones

De los datos obtenidos se identificó que Puerto Eten cuenta con dos grupos de segmentos; jóvenes con un rango de edad de 18 a 25 años y familias, además se reveló que las redes sociales son las plataformas más utilizadas por estos segmentos al momento de adquirir información. A partir de ello, se pudo diseñar y proponer 5 estrategias: Mejorar la experiencia turística, publicidad en redes sociales, marketing directo, relaciones públicas para el Festival del Mar y realizar una conferencia para el desarrollo de la propuesta de promoción turística para Puerto Eten, cada una con sus respectivas tácticas donde se responde a las necesidades del mercado objetivo. De esta manera, dichas estrategias permitirán una mejora en la promoción turística de Puerto Eten y a su desarrollo.

En los datos de las características del segmento de Puerto Eten se observó en primer lugar que el mayor porcentaje de los encuestados provienen de la región de Lambayeque, demostrando que el distrito es conocido y visitado generalmente por la población regional. Luego se reveló similares estilos de vida como el presupuesto promedio de S/.25 a S/.50, universitarios jóvenes y grupos familiares; y que estos cuentan también con similares estilos de compra, ya que lo que más resalta son los servicios de restaurantes de la localidad como los más demandados y la playa principal El Ensueño como el recurso más visitado. Por lo tanto, el distrito es más una atracción para el ocio y descanso. Sin embargo, se evidenció también otras motivaciones turísticas tales como interés en visitar otros recursos turísticos y realizar otras actividades como de aventura en Puerto Eten. Esto se debe también a que más del 85% manifestó haber tenido una buena experiencia turística en el distrito, impulsando a Puerto Eten como una alternativa turística de varias opciones.

En los resultados obtenidos de las herramientas de comunicación para la promoción turística de Puerto Eten, se evidenció el internet con un 74,47% como la plataforma más utilizada por este segmento. Parte de ello el mayor porcentaje afirmó que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas al momento de adquirir sugerencias e indicaciones sobre un destino turístico a través de imágenes y videos. Además, los encuestados afirmaron también que les gustaría el Telemarketing con un 68,09% como una herramienta de promoción turística y la adquisición de paquetes turísticos por internet de manera ocasional. Por lo tanto, dicha población está más digitalizada, ya que usa con mayor frecuencia las redes sociales como un medio de información del día a día, lo cual facilitara

la difusión de contenidos promocionales de Puerto Eten. Por ello estas herramientas identificadas no solo permitirán la captación del público objetivo, sino también se fomentará el turismo del distrito.

Con los datos obtenidos de la entrevista se evidenció que Puerto Eten está todavía en su etapa inicial de desarrollo turístico, lo cual permitió proceder a diseñar y proponer las estrategias de promoción turística, considerando los potenciales del distrito y las características de la población encuestada. Por lo tanto, se realizó la primera estrategia basada en mejorar la experiencia turística de los turistas y visitantes, lo cual incluye una propuesta de actividades para brindar una experiencia turística de calidad, ya que en los resultados en general se observó varias alternativas a implementar. En la segunda estrategia se propuso actualizar y crear contenidos por redes sociales, ya que son los medios más utilizados y así incentivar a visitar y adquirir servicios en dicho distrito. En la tercera estrategia se propuso Marketing directo ya que se evidenció otras formas de promocionar Puerto Eten. La cuarta estrategia se propuso promocionar el Festival Del Mar a través del apoyo económico y publicitario de diferentes instituciones nacionales y empresas regionales, ya que se demostró que existe un desconocimiento de un 76,60% de la población sobre ferias de Puerto Eten y que, al permitir la difusión de este festival a mayor escala, generara fondos económicos y la manifestación de la cultura local. Por último, se propuso realizar una conferencia para el desarrollo de las anteriores estrategias y así incrementar la actividad turística en Puerto Eten.

## **IX. Recomendaciones**

Con los datos obtenidos y el desarrollo de la propuesta de estrategias de promoción turística, se recomendará a la municipalidad distrital de Puerto Eten lo siguiente:

Coordinar con Gercetur para la implementación y mejoramiento de la señalización de los recursos turísticos inventariados por Mincetur y así facilitar el acceso y conocimiento a los visitantes. Además de ello evaluar y mejorar los senderos que conectan Playa Media Luna, Cerro Las Campanas, Faro viejo y Faro Nuevo, permitiendo una mayor visibilidad a los excursionistas y evitar desvíos y accidentes.

Implementar ciclo vías en el distrito y adquirir la compra de bicicletas y cascos para actividades turísticas propuestas en la estrategia N° 01 y ofrecer el servicio prestado solamente a las agencias turísticas u operadores turísticos que realicen recorridos con grupos de turistas y/o excursionistas nacionales y/o extranjeros que hayan adquirido tours en el distrito.

Realizar una campaña de concientización sobre reciclaje a la población y visitantes del distrito a través de la selección de residuos en los tachos implementados en la estrategia N° 01. Posteriormente capacitar al personal de limpieza para la selección y recolección de los residuos de manera periódica para que sea transportado y comercializado a plantas recicladoras y generar beneficios económicos. De esta manera también se gestionará mejor los residuos y se preservará el entorno natural.

Contratar a un profesional de Marketing audiovisual para un mayor aporte de la publicidad turística y creación de contenidos, permitiendo así una mayor visualización y difusión del distrito.

Diseñar nuevas actividades para el Festival Del Mar y adecuarlos a horarios de la mañana hasta la tarde; para que así los visitantes y turistas se les haga más flexibles y puedan participar de dichas actividades.

## X. Lista de Referencias

- Alcaide Castro, M. (1984). El Concepto de Estrategia y las Matrices de "Portafolio".
- Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>
- Arrazola, R., & Zavala, J. (2014). DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA SELECCIÓN DE UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.
- Biblioteca de la Universidad de Lima. (2014). *Citas y Referencias*. Obtenido de (Recomendaciones y aspectos básicos del estilo APA): <https://www.upla.cl/bibliotecas/wp-content/uploads/APA-Gu%C3%ADa-02-6ED-Citas-Referencias-.pdf>
- Campos Espinoza, K., & Mehan Llontop, E. (2018). *Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2704/BC-TES-TMP-1534.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chachalo Tamani, J. (2018). *Desarrollo de una Campaña Publicitaria, para Posicionar a la Comunidad de Zuleta como Atractivo Turístico comercial, a Través de Productos Audiovisuales*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Corral, Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Covarrubias Ramírez, R. (2015). *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas*. Colima, México: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- De la Cruz Segundo, K., & Olórtogui Zurita, B. (2016). *Efectividad de las Estrategias de Promoción Orientadas a Fomentar el Posicionamiento y la Participación a las Actividades Turísticas y Culturales de la Municipalidad Provincial de Trujillo*.

- Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE\\_COMU\\_KATHERINE.DELA.CRUZ\\_BECKY.OLORTEGUI\\_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF)
- Del Castillo, J. (2019). *Proyecto de ley del serenazgo municipal*. Obtenido de [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0403620190314..pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0403620190314..pdf)
- Distribuidora FIJ S.A.C. (2018). *Tachos de basura 240 Litros*. Obtenido de [Figura]: <https://fjjsac.com/producto/tachos-de-basura-240-litros/>
- Escobar, A., & Gonzáles, Y. (2011). *Marketing Turístico*.
- Esparza Huamanchumo, R. (2017). PLAN DE GESTION TURÍSTICO LOCAL PARA CONSTRUIR AL DESARROLLO DEL DISTRITO DE PUERTO ETEN.
- Fernández Collado, C., Baptita Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Flores Talavera, I., García Toruño, D., & Vallecillo Zeledón, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/9434/1/18917.pdf>
- Fonseca Morales, M. (2009). *Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional*. México.
- García Sibina, O., & Silva León, C. (2016). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, Año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez Membrillo, A. (2018). *La Promoción Turística del Distrito de Barranco y la Conservación de sus Atractivos Turísticos, 2014-2017*. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4337/3/gomez\\_mam.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4337/3/gomez_mam.pdf)

- Guerrero Gonzáles, P., & Ramos Mendoza, R. (2011). *Introducción al Turismo*.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid.
- Kottler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*.
- León Valbuena, N. (2013). *Fuerza de Ventas Determinante de la Competitividad Empresarial*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Lopes Brenner, E. (2006). *La Motivación Turística: El caso de la Región de las Aguas Termales de Goiás, Brasil*. Obtenido de <http://age.ieg.csic.es/boletin/42/15-LA%20MOTIVACION.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Luna-Arocas, R. (2003). *Segmentación Psicográfica y Marketing Deportivo*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13296528.pdf>
- Mateo Rodríguez, J., & Bollo Manent, M. (2016). *La Región como Categoría Geográfica*. Obtenido de [http://www.ciga.unam.mx/publicaciones/images/abook\\_file/laregioncomocategoriageografica.pdf](http://www.ciga.unam.mx/publicaciones/images/abook_file/laregioncomocategoriageografica.pdf)
- Mejía, T. (2016). *Segmentación por Beneficios buscados de los Turistas que Visitan la Isla de Ometepe, Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144067/Mejia%20Reyes%20Tania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan de protección al turista*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/RPT/PLAN\\_DE\\_PROTECCION\\_AL\\_TURISTA\\_2018\\_2019.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/RPT/PLAN_DE_PROTECCION_AL_TURISTA_2018_2019.pdf)
- Nadal, A. (2010). *El Concepto de Mercado*. Obtenido de [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf)
- Nieto González, J., Román Sánchez, I., Bonillo Muñoz, D., & Paulova, N. (2016). *El Turismo a Nivel Mundial*. España.

- Ollague Andrade, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Otero Certain, M. (2008). *Publicidad y Relaciones Públicas*.
- Peñaloza Calatayud, J. (2016). *Plan de Marketing Turístico para la Ciudad de Atico*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3331/IIpecaja12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). *SECTOR TURISMO REPRESENTA 3,3% DEL PBI Y GENERA 1,1 MILLONES DE EMPLEOS*. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820\\_2/informe%20economico.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf)
- Pérez Espinoza, M., & Herrera Tinoco, K. (Julio de 2017). *La Segmentación de Mercado en el Marketing Turístico: Una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser más competitivo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>
- Pérez, P., & Solanas, I. (2006). *Incidencia de los Estilos de Vida en la Publicidad y Marketing*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/39028939.pdf>
- Ramírez Céspedes, A. (2018). *Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Distrito de Barranca, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocco, L., & Oliari, N. (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica*. Obtenido de <http://cdsa.academica.org/000-106/392.pdf>
- Rodríguez, A., & Saborío, M. (2008). *Lo Rural es Diverso*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0706E/B0706E.PDF>
- Santasmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias* (Sexta ed.).
- Sumba Bueno, N. (2017). *Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%2>

oun%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yana  
yac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf

- Tapia Ossio, K. (2016). *Estrategias de Promoción y Comercialización Turística en el PN-ANMI-Cotapata*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7080/CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/88aa/98fceccecc92f3905790163287ccdb4df96a6.pdf>
- Valdés Peláez, L., & Ruiz Vega, A. (1996). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*.
- Valverde Sánchez, R. (2017). *Plande Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa –Incahuasi. Enero-Setiembre 2016*. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vignati Scarpati, F. (2009). *Gestión de Destinos Turísticos*.
- Villena Alarcón, E. (2018). Promoción del Turismo Cultural en Redes Sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la noche en Blanco.
- Zuñiga Calisin, M. (2017). *Promoción de los Atractivos Turísticos del Distrito de Vilcabamba Provincia de la Convención para Promover la Demanda Turística 2017*. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf)

**XI. Anexos****Anexo N° 1: Encuesta****ENCUESTA VÍA ONLINE PARA IDENTIFICAR LAS  
CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO  
TURÍSTICO DE PUERTO ETEN**

Buen día, me gustaría poder realizarle una encuesta (+18) donde se le solicita que responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación. Agradezco su participación en esta encuesta.

**Tema:** Segmentación de Mercado para el Desarrollo de Estrategias de Promoción Turística en Puerto Eten.

**Por favor llenar esta encuesta si ha visitado Puerto Eten.**

**1. ¿Cuál es su correo?**

**2. ¿Cuál es su lugar de procedencia?**

- Regional
- Nacional
- Internacional

**3. ¿Cuál es la característica del área en la que usted vive actualmente?**

- Urbana
- Rural

**4. ¿Cuál es su Sexo?**

F  M

**5. ¿Cuál es su Edad?**

- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 -40
- 41- 50
- 51 a más

**6. ¿Cuál es el presupuesto promedio que normalmente invierte al momento de visitar Puerto Eten?**

- S/. 5 – S/. 20
- S/. 25 – S/. 50
- S/. 55 – S/. 100
- S/. 150 – S/. 200
- S/. 250 a más

**7. ¿En qué servicio usualmente gasta cuando visita Puerto Eten?**

- En restaurantes
- En hospedaje
- En artesanía
- En sombrillas
- En snacks

**8. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

- Primaria
- Secundaria
- Técnica
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Posgrado

**9. ¿Cuál es su estado Estado Civil?**

- Soltero(a)
- Casado(a) o conviviente
- Divorciado(a)

**10. ¿Cuál es su tenencia de hijos?**

- Con hijos
- Sin hijos

**11. ¿Con quienes usualmente viaja a Puerto Eten?**

- En grupo familiar
- Solo (sin compañía)
- Con mi pareja
- En grupo, con niños
- En grupo, sin niños

**12. ¿Cuál es su ocupación actualmente?**

- Estudiante de universidad pública
- Estudiante de universidad privada
- Estudiante de instituto
- Empleado
- Técnico
- Ama de casa
- Profesional
- Empresario
- Jubilado

**13. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza usualmente para llegar a Puerto Eten?**

- Auto particular
- Combi
- Moto
- Moto taxi
- Colectivo
- Uber
- Taxi

**14. ¿Cuándo usted adquiere un producto o servicio, cuál de los siguientes criterios influye más en su decisión?**

- Precios cómodos
- Calidad
- Cantidad
- Exclusividad

**15. ¿Cuál es su mayor preferencia al momento de viajar o visitar un destino turístico?**

- Prefiero el deporte y las aventuras
- Prefiero el ocio y el descanso

Prefiero conocer la cultura e historia

**16. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Puerto Eten?**

- Descanso o Turismo
- Trabajo
- Estudios
- Consumo de alimentos y bebidas
- Visitar a familiares o amigos

**17. ¿Cuánto dura usualmente su visita a Puerto Eten?**

- Solo por horas
- Pernocto solo por una noche
- Pernocto más de una noche

**18. ¿Qué tan seguido va a Puerto Eten?**

- Es mi primera vez
- Por semana
- Por mes
- Más de una vez al año
- Una vez al año

**19. ¿Qué lugares ha visitado en Puerto Eten?**

**Puede marcar más de una**

- Playa El Ensueño (playa principal)
- Cerro Las Campanas o Morro de Eten
- Playa Media Luna
- Playa La Farola
- Plaza principal
- Estación Ferroviaria
- Playa Lobos
- Centenario muelle de Puerto Eten
- Todos

**20. ¿Qué otro lugar le gustaría conocer en Puerto Eten que no haya ido?****Puede marcar más de una**

- Playa El Ensueño (playa principal)
- Cerro Las Campanas o Morro de Eten
- Playa Media Luna
- Playa La Farola
- Estación Ferroviaria
- Plaza principal
- Playa Lobos
- Centenario muelle de Puerto Eten
- Otro: \_\_\_\_\_
- Ninguno

**21. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Puerto Eten?****Puede marcar más de una**

- Bañarse en el mar
- Tomar el sol
- Caminar por la playa y/o malecón
- Fotografía
- Comprar artesanía
- Comer en un restaurante
- Participar de una festividad de la localidad
- Ciclismo
- Trekking
- Surf

**22. ¿Qué aspectos usted cree que Puerto Eten debería mejorar?****Puede marcar más de una**

- Seguridad
- Limpieza (
- Transporte
- Infraestructura
- Servicios de hospedaje
- Servicios de restaurantes

**23. ¿Cómo calificaría su experiencia en general en Puerto Eten?**

- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

**24. ¿Qué medio de comunicación usa con más frecuencia?**

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Anuncios en la calle
- Internet

**25. ¿Cuál es su preferencia en los diseños publicitarios?**

- Mensajes
- Imágenes
- Videos

**26. ¿Le gustaría a usted recibir información por teléfono sobre promociones y descuentos de actividades turísticas en Puerto Eten?**

- Si
- No

**27. ¿Qué herramienta de internet usa con más frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google
- Outlook
- Gmail
- Youtube

**28. ¿Con que frecuencia compra o reserva un paquete turístico por internet?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**29. ¿Ha visto o leído noticias, entrevistas o reportajes sobre Puerto Eten?**

- Si
- No

**30. ¿Qué otro medio suele usar para informarse sobre un destino turístico?**

- Agencias de viajes
- Redes sociales
- Anuncios publicitarios en internet
- Páginas de viajes
- Reportajes
- A través de familiares y/o amigos
- Revistas/ Folletos turísticos/ diarios/ periódicos

**31. ¿Ha asistido anteriormente a una feria que promueva Puerto Eten?**

- Si
- No

**32. ¿Ha obtenido algún material impreso que brinde información sobre Puerto Eten?**

- Si
- No

**33. ¿Ha asistido a un seminario o congreso que promueva Puerto Eten?**

- Si
- No

**34. ¿Se contactó con una agencia de viaje para visitar Puerto Eten?**

- No, fue por cuenta Propia
- Si

**35. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofrezca en Puerto Eten?**

- Premios (actividades turísticas gratis)
- Vales de descuentos en restaurantes
- Descuentos en hospedajes

## Anexo N° 2: Entrevista



### ENTREVISTA PARA CONOCER LA SITUACIÓN Y LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PUERTO ETEN

Buenos días señor(a): “nombre de la persona”, me gustaría poder realizarle una entrevista para así poder conocer la situación y las actuales estrategias de promoción turística que se realizan para Puerto Eten.

**Tema:** Segmentación de Mercado para el Desarrollo de Estrategias de Promoción Turística en Puerto Eten.

**Fecha:**

**Nombre del entrevistado:**

**Lugar:**

**Dirección:**

**Teléfonos:**

1. ¿Cómo percibe usted el desarrollo turístico en Puerto Eten?
2. ¿Considera usted el turismo como eje principal del desarrollo económico de la localidad de Puerto Eten? ¿Por qué?
3. ¿Considera usted que Puerto Eten cuenta con la infraestructura adecuada para desarrollarse turísticamente?
4. ¿Cómo o de qué manera se beneficia el distrito de Puerto Eten con el turismo?
5. ¿Qué considera usted los principales problemas para el turismo en Puerto Eten?
6. ¿De qué manera estos problemas afectan al distrito de Puerto Eten?
7. ¿El gobierno municipal ha impulsado medidas necesarias ante estos problemas?
8. ¿Existen actualmente estrategias para promover el turismo en Puerto Eten? ¿Cuáles son?
9. ¿Cuentan con materiales informativos sobre los servicios turísticos de Puerto Eten?
10. ¿Cuentan con herramientas de internet para promocionar Puerto Eten?
11. ¿Cuentan con actividades turísticas para promover el turismo en Puerto Eten?

### Anexo N° 3: Consentimiento de entrevista

#### CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR ENTREVISTA

El estudiante Luis Antonio Arrascue Asalde de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, quien está cursando el X ciclo está realizando la recopilación de información para la tesis titulada:

Segmentación de Mercado para el Desarrollo de Estrategias de Promoción Turística en Puerto Eten.

Que tiene como objetivo general: Realizar una segmentación de mercado para el desarrollo de estrategias de promoción turística en Puerto Eten.

solicita mi participación en responder las preguntas verbales relacionadas con los objetivos de la investigación, la cual durará aproximadamente 30 minutos.

Quien me brindo las siguientes indicaciones:

RIESGOS - No existe ningún riesgo por participar en esta investigación,

PARTICIPACION VOLUNTARIA - Mi participación es completamente voluntaria, por lo cual no tengo que participar si no deseo

GRABACION - Se me informo que de ser necesario grabar la entrevista el mecanismo a utilizar será: Grabación de Audio (grabadora) o Grabación de Video (videograbadora o cámara);

CONFIDENCIALIDAD - Se me ha orientado que la información ofrecida por mi persona se mantiene bajo estricta confidencialidad y que solamente será utilizada para la tesis en mención.

PERSONA ENCARGADA - Se me ha informado que si en algún momento deseo tener más información sobre la investigación o conocer los resultados de la misma, puedo contactar al (a la) estudiante investigador.

CONSENTIMIENTO – Doy mi consentimiento para que el estudiante investigador pueda realizar la entrevista para su tesis.

Fecha: 25/11/19

  
Eliona Barboza Aldana

Nombres y Apellidos

Institución y/o cargo Asistente Sub Gerencia de Desarrollo Económico

Entrevistado