



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Implementación de la campaña Vívelo en Perú como estrategia de promoción de Y  
tú qué planes para la promoción del turismo interno, 2025”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE  
**Licenciada en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Guzmán Sevilla, Maria Gracia - Marketing e innovación

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Espinoza Rua, Celes Alonso

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

## INFORME TURNITIN

# MARIA GRACIA GUZMÁN SEVILLA

## Implementación de la campaña *Vívelo en Perú* como estrategia de promoción de *Y tú qué planes* para la promoción del turismo interno, 2025

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::30163:572539334

Fecha de entrega

28 mar 2026, 10:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

1 abr 2026, 9:47 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

\*Implementación de la campaña Vívelo en Perú como estrategia de promoción de Y tú qué plan....docx

Tamaño del archivo

47.1 MB

75 páginas

4989 palabras

28.784 caracteres

## 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- ▾ Texto citado

### Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción .....	10
1.1. Presentación del trabajo .....	10
1.2. Objetivo general .....	10
1.3. Justificación .....	11
1.4. Metodología de trabajo .....	12
1.5. Problema profesional.....	12
2. Contexto Institucional.....	14
2.1. Antecedentes de la institución: .....	14
2.2. Estructura organizativa y área de desempeño .....	14
3. Descripción de las Funciones Profesionales.....	16
3.1. Cargo ocupado .....	16
3.2. Funciones y responsabilidades.....	16
3.3. Logros alcanzados.....	17
4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional.....	19
4.1. Implementación práctica .....	19
4.2. Indicadores de éxito o impacto .....	27
4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos .....	27
4.4. Análisis crítico.....	30
5. Conclusiones .....	32
6. Referencias bibliográficas.....	33
7. Anexos .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Estructura orgánica de la Subdirección de Promoción del Turismo Interno	14
<b>Figura 2</b> Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Familia” en el video madre.	20
<b>Figura 3</b> Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Amigos” en el video madre.	21
<b>Figura 4</b> Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Pareja” en el video madre.	22
<b>Figura 5</b> Key Visual Vívelo en Perú Junín	24
<b>Figura 6</b> Key Visual Vívelo en Perú Arequipa	24
<b>Figura 7</b> Key Visual Vívelo en Perú La Libertad	25
<b>Figura 8</b> SEQ Figura \* ARABIC 8 Invitación de Lanzamiento de la campaña	25
<b>Figura 9</b> Resultados de Campaña Vívelo en Perú - Fiestas Patrias	27
<b>Figura 10</b> Resultados de <i>Focus Group</i> Campaña Vívelo en Perú	29

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Concepto Creativo y bocetos propuestos por la Agencia creativa mayo para la Campaña Vívelo en Perú	19
<b>Tabla 2</b> Matriz de destinos y actividades	23
<b>Tabla 3</b> Indicadores y métricas de evaluación de la campaña	26

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Registro de Impacto y resultados	34
Anexo 2 Brief de Campaña de Publicidad de Turismo Interno 2025	36
Anexo 3 Propuesta creativa de la campaña	43
Anexo 4 Resultados del focus group	46
Anexo 5 Piezas publicitarias elaboradas para la campaña <i>Vívelo en Perú</i>	51
Anexo 6 Captura de imágenes del video sorteo “ <i>Vívelo en Perú</i> ” con aliados.	63
Anexo 7 Reel con influencers	64
Anexo 8 Sección interna en la web <i>Y tú qué planes</i> para la campaña <i>Vívelo en Perú</i>	65
Anexo 9 Órdenes de servicio como evidencia de contratación de PROMPERÚ, 2024 al 2026	66
Anexo 10 Título de Bachiller	71
Anexo 11 Cursos complementarios a la carrera	72

## RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional analiza la implementación de la campaña “Vívelo en Perú” como estrategia de promoción del turismo interno impulsada por PROMPERÚ a través de la marca *Y tú qué planes*. El objetivo del trabajo es evidenciar la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing e Innovación mediante el desarrollo y ejecución de una campaña orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca y generar mayor conexión con los viajeros nacionales. La metodología empleada se basa en la sistematización de la experiencia profesional, complementada con revisión documental y análisis descriptivo del proceso de planificación, implementación y evaluación de la campaña.

Los resultados evidencian que la estrategia de medios aplicada permitió superar las metas proyectadas de alcance e impactos, logrando impactar a 3,758,000 personas del público objetivo durante la campaña de Fiestas Patrias 2025. Asimismo, los hallazgos cualitativos obtenidos a través de un *focus group* revelaron que los formatos audiovisuales y las narrativas experienciales generan mayor conexión emocional e inspiración para viajar dentro del país. A partir de estos resultados, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y la integración entre medios tradicionales y digitales. En conclusión, la experiencia profesional permitió aplicar de manera práctica herramientas de marketing estratégico y comunicación publicitaria para contribuir al desarrollo de campañas orientadas a dinamizar el turismo interno en el Perú.

**Palabras clave:** turismo interno, marketing turístico, campañas publicitarias, posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

This Professional Proficiency Work analyzes the implementation of the “Vívelo en Perú” campaign as a strategy to promote domestic tourism led by PROMPERÚ through the brand *Y tú qué planes*. The objective of this work is to demonstrate the practical application of the knowledge and competencies acquired in the Marketing and Innovation program through the development and execution of a campaign aimed at strengthening brand positioning and generating greater engagement with domestic travelers. The methodology is based on the systematization of professional experience, complemented by documentary review and a descriptive analysis of the campaign’s planning, implementation, and evaluation process. The results show that the media strategy implemented exceeded the projected reach and impact targets, reaching 3,758,000 people from the target audience during the 2025 National Holidays campaign. Additionally, qualitative findings obtained through a focus group revealed that audiovisual formats and experiential narratives generate stronger emotional connections with audiences and increase travel inspiration within the country. Based on these results, several opportunities for improvement were identified, particularly in strengthening brand positioning and enhancing the integration between traditional and digital media. In conclusion, this professional experience allowed the practical application of strategic marketing and advertising communication tools, contributing to the development of campaigns aimed at encouraging domestic tourism in Peru.

**Keywords:** domestic tourism, tourism marketing, advertising campaigns, brand positioning.

## 1. Introducción

### 1.1. Presentación del trabajo

La presente introducción presenta el Trabajo de Suficiencia Profesional elaborado a partir de la experiencia laboral desarrollada en PROMPERÚ, específicamente en la Subdirección de Promoción del Turismo Interno. El turismo interno constituye un componente clave para el desarrollo económico del país, ya que contribuye a dinamizar las economías regionales mediante el consumo de servicios turísticos y la promoción de destinos dentro del territorio nacional.

En este contexto, la experiencia profesional se desarrolla en el cargo de Especialista en Campañas Publicitarias y Acciones Estratégicas, contribuyendo a la planificación y ejecución de iniciativas de comunicación para la marca *Y tú qué planes*, plataforma oficial de promoción del turismo interno en el Perú mediante la difusión de información e inspiración sobre todas las regiones del país.

En este marco, el presente trabajo aborda la implementación de la campaña “*Vívelo en Perú*” como concepto paraguas orientado a fortalecer el posicionamiento de *Y tú qué planes*.

### 1.2. Objetivo general

El objetivo general del presente Trabajo de Suficiencia Profesional es evidenciar la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridos en la carrera de Marketing e Innovación mediante la implementación de la campaña “*Vívelo en Perú*” orientada al fortalecimiento del posicionamiento de la marca *Y tú qué planes* en la promoción del turismo interno.

En este contexto, *Vívelo en Perú* es una campaña creada en el 2025 con el propósito de consolidarse como la campaña paraguas del Turismo Interno, articulando las distintas

acciones promocionales bajo un concepto integrador. Asimismo, su razón de ser fue convertirse en el eje de conexión emocional con el público objetivo de la marca *Y tú qué planes*, fortaleciendo su vínculo con los viajeros nacionales.

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo se justifica por la necesidad de evidenciar cómo la experiencia profesional desarrollada en la Subdirección de Promoción de Turismo Interno contribuye al desarrollo de estrategias de marketing turístico. Las campañas publicitarias cumplen un rol importante para posicionar marcas y generar conexión con los consumidores, ya que las estrategias de marketing turístico permiten construir experiencias y narrativas que influyen en la decisión de viaje (Kotler et al., 2017).

La campaña “*Vívelo en Perú*”, instrumento de articulación dentro de la estrategia de promoción del turismo interno es más que una acción comunicacional aislada, se configura como un concepto paraguas que fortalece la marca *Y tú qué planes*, permitiendo unificar mensajes, optimizar recursos y consolidar una narrativa coherente orientada a inspirar el viaje dentro del país.

Desde una perspectiva estratégica, su implementación responde a la necesidad de generar conexión emocional con el público objetivo, dinamizar la demanda turística nacional y reforzar el posicionamiento del Perú como destino diverso y accesible. En este sentido, la campaña no solo cumple un rol promocional, sino que aporta valor en términos de construcción de marca pública, alineando objetivos institucionales con estrategias de marketing.

Asimismo, el desarrollo y gestión de esta iniciativa evidencian la aplicación integral de competencias adquiridas en la carrera de Marketing e Innovación, tales como planificación estratégica, gestión de marca, branding emocional, análisis de indicadores de desempeño y optimización de campañas basadas en datos.

#### **1.4. Metodología de trabajo**

La metodología corresponde a una sistematización de la experiencia profesional aplicada, revisión documental y descriptiva. No se formulan hipótesis ni se emplean instrumentos de investigación científica, sino que se describe y analiza la intervención estratégica desarrollada.

El trabajo se sustenta en las siguientes etapas:

- a) Diagnóstico situacional del posicionamiento de la marca.
- b) Planificación estratégica del concepto paraguas.
- c) Implementación y coordinación de acciones publicitarias.
- d) Seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs).
- e) Evaluación de resultados y sistematización de aprendizajes.

De esta manera, la metodología se centra en la descripción estructurada del proceso profesional desarrollado, evidenciando la aplicación de competencias de la carrera de Marketing e Innovación en la gestión estratégica de campañas públicas dentro de la Subdirección de Promoción de Turismo Interno de PROMPERÚ.

#### **1.5. Problema profesional**

Durante el desarrollo de la experiencia profesional se identificó una problemática vinculada al ecosistema digital *Y tú qué planes* en el ámbito del turismo interno. Entre las principales evidencias se observó una fragmentación en los mensajes comunicacionales, ausencia de un concepto articulador que integrara las diferentes acciones promocionales y una limitada coherencia narrativa entre campañas, contenidos digitales y diferentes acciones. Esta situación generaba una menor recordación de marca y una conexión emocional poco consistente con el público objetivo.

Asimismo, la dispersión conceptual probablemente tenía impacto en la efectividad de las estrategias de promoción, reduciendo la capacidad de consolidar un mensaje unificado que incentivara de manera sostenida los viajes dentro del país. En términos estratégicos, se evidenciaba una brecha entre la necesidad institucional de fortalecer el turismo interno y la falta de un concepto paraguas que estructurara la arquitectura de marca y alineara los esfuerzos comunicacionales.

Frente a este escenario, surgió la necesidad de desarrollar e implementar el concepto “Vívelo en Perú” como eje articulador de la estrategia, con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la marca, generar mayor coherencia comunicacional y potenciar la conexión emocional con el público, contribuyendo así a mejorar el impacto de las acciones orientadas a dinamizar el turismo interno.

## 2. Contexto Institucional

### 2.1. Antecedentes de la institución:

PROMPERÚ es una organización de tipo pública perteneciente al sector Turismo. Su actividad principal consiste en posicionar al país en el ámbito nacional e internacional, orientado a liderar estrategias, campañas e iniciativas orientadas a la promoción del Perú como destino, impulsando el turismo interno y receptivo, así como la proyección de la oferta turística del país en mercados estratégicos. Su misión se enfoca en promover el Perú como destino turístico y como proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales, mientras que su visión proyecta consolidarse como una entidad líder en la promoción estratégica del Perú, reconocida por su eficiencia, innovación y capacidad de articulación con actores del sector público y privado, generando valor y fortaleciendo el posicionamiento del país a nivel global.

En el ámbito del turismo interno, estos lineamientos estratégicos se traducen en acciones orientadas a dinamizar los viajes dentro del territorio nacional, fortalecer la identidad y el orgullo por el destino Perú, y promover el consumo de la oferta turística regional, contribuyendo así al crecimiento económico de las distintas regiones del país.

### 2.2. Estructura organizativa y área de desempeño

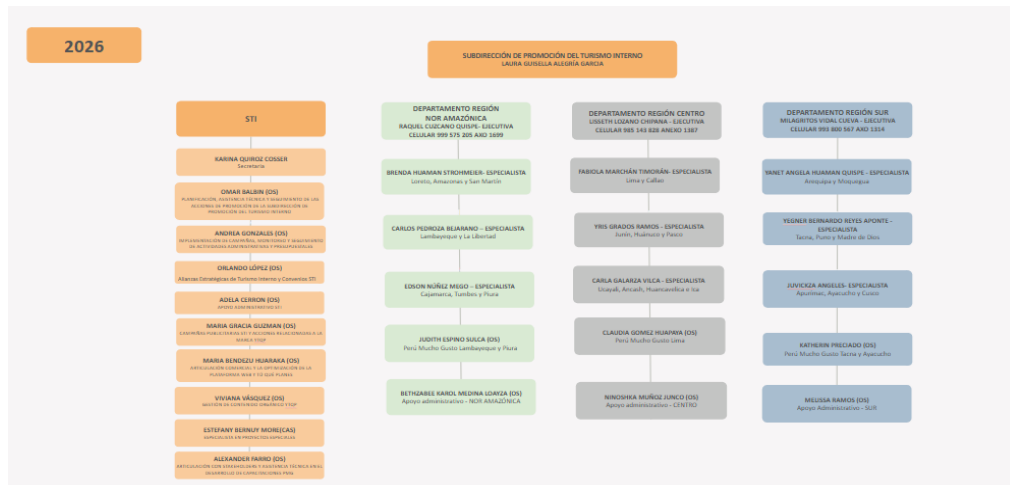
La experiencia profesional se desarrolló a través de la planificación y ejecución de campañas publicitarias y acciones estratégicas para la marca *Y tú qué planes*, unidad funcional que forma parte de la Subdirección de Promoción de Turismo Interno. Esta, a su vez, se encuentra adscrita a la Dirección de Promoción del Turismo de PROMPERÚ, de acuerdo con su estructura orgánica institucional.

Dentro de este marco, el área tiene como principales funciones la planificación estratégica, coordinación, supervisión y evaluación de campañas publicitarias orientadas al posicionamiento de la marca *Y tú qué planes*, así como el seguimiento de su desempeño

en el ecosistema digital y en medios tradicionales. Su gestión contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos institucionales vinculados al fortalecimiento y dinamización del turismo interno, promoviendo los viajes hacia las 25 regiones del país.

**Figura 1**

Estructura orgánica de la Subdirección de Promoción del Turismo Interno



Nota: Tomado de PROMPERÚ (2026)

### 3. Descripción de las Funciones Profesionales

#### 3.1. Cargo ocupado

Desde septiembre de 2024 hasta la actualidad, el autor se desempeña en el cargo de Especialista en Campañas Publicitarias y acciones estratégicas de la marca Y tú qué planes.

Entre sus principales responsabilidades se encuentran la planificación, gestión, supervisión e implementación de campañas publicitarias y acciones estratégicas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de la marca Y tú qué planes, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales establecidos por la Subdirección de Turismo Interno.

El cargo comprende la coordinación de estrategias comunicacionales, el monitoreo y análisis de indicadores de desempeño, así como la articulación con equipos internos y proveedores externos, con el fin de garantizar la ejecución eficiente y oportuna de las campañas, en alineación con los lineamientos y objetivos institucionales.

#### 3.2. Funciones y responsabilidades

Entre las principales funciones y responsabilidades desarrolladas se encuentran:

- Planificación estratégica de campañas publicitarias en alineación con los objetivos de la Subdirección de Turismo Interno.
- Gestión y validación de contenido generado por Generadores de contenido como parte de la estrategia de difusión e inspiración de la marca Y tú qué planes.
- Coordinación y articulación con equipos internos (creatividad, medios y contenidos digitales, comunicaciones) y proveedores externos para la ejecución integral de campañas en medios tradicionales y digitales.
- Seguimiento del cumplimiento de cronogramas, asegurando el cumplimiento de plazos, hitos y entregables establecidos.

- Supervisión y validación de piezas publicitarias, garantizando su coherencia con los lineamientos institucionales y de marca.
- Administración y control del presupuesto asignado, velando por la eficiencia de la inversión en medios.
- Monitoreo y análisis de indicadores clave de desempeño (alcance, interacción, conversión, tráfico web, entre otros) para la evaluación de resultados.
- Elaboración de reportes ejecutivos con conclusiones y recomendaciones orientadas a la optimización continua de las campañas.

### 3.3. Logros alcanzados

- Optimización de la planificación estratégica de campañas mediante métricas de alcance e impactos, asegurando su alineación con los objetivos de la Subdirección de Turismo Interno y contribuyendo al fortalecimiento de la marca *Y tú qué planes* a nivel nacional.
- Fortalecimiento del ecosistema de generadores de contenido mediante el incremento de *engagement rate*, a través de la gestión estratégica y validación de contenidos, logrando mayor coherencia narrativa, alineación con la identidad de marca y mejora en los niveles de interacción y alcance orgánico.
- Mejora en la articulación interáreas y con proveedores externos mediante cronogramas y procesos claros, optimizando los flujos de coordinación entre equipos de creatividad, medios, contenidos digitales y comunicaciones, lo que permitió una ejecución más eficiente y oportuna de campañas en medios tradicionales y digitales.
- Estandarización de criterios de validación de piezas publicitarias, asegurando consistencia con los lineamientos institucionales y fortaleciendo la identidad visual y discursiva de la marca.
- Gestión eficiente del presupuesto publicitario, optimizando la inversión en medios y promoviendo una asignación estratégica de recursos en función de desempeño y retorno.

- Implementación de un enfoque basado en datos para la toma de decisiones, mediante el monitoreo y análisis de indicadores de alcance e impactos, clave de desempeño, permitiendo ajustes tácticos y mejoras continuas en la efectividad de las campañas y acciones
- Elaboración de reportes ejecutivos estratégicos, incorporando análisis y recomendaciones que contribuyeron a la optimización de futuras acciones comunicacionales y a la mejora del rendimiento general de las campañas y acciones.

## 4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional

### 4.1. Implementación práctica

La aplicación práctica de los conocimientos adquiridos se evidenció en el desarrollo de campañas publicitarias como “Vívelo en Perú”, impulsada desde la marca “Y tú qué planes”. En estas iniciativas se pusieron en práctica conceptos estratégicos de publicidad y marketing aprendidos durante la formación académica. Las acciones ejecutadas en el área de la Subdirección de Turismo Interno contribuyeron a optimizar la comunicación del mensaje de la marca y a ampliar su alcance hacia el público objetivo, fortaleciendo así la promoción del turismo interno en el país y evidenciando la articulación entre la teoría y la práctica profesional.

En el año 2025, el turismo interno en el Perú proyectaba alcanzar 47.1 millones de viajes nacionales, lo que representaría un crecimiento del 8 % respecto al año 2024 y una recuperación del 98 % en comparación con los niveles registrados en 2019, antes de la pandemia. Asimismo, se estimaba generar USD 7,772 millones en ingresos por turismo interno, cifra que implicaría un incremento del 32 % respecto a los niveles pre pandemia. En este contexto, PROMPERÚ planteó diversas estrategias orientadas a dinamizar la demanda turística nacional, entre las que destacan la fidelización de los principales mercados emisores mediante el trabajo conjunto con *stakeholders*, la diversificación de mercados a través de la incorporación de nuevas regiones emisoras y segmentos con potencial de viaje, así como la promoción de experiencias turísticas alternativas en los mercados nacionales consolidados.

En línea con estas estrategias, se lanzó la campaña de promoción turística “Vívelo en Perú”, desarrollada bajo la marca Y tú qué planes, con el objetivo de continuar atrayendo turistas de los seis principales mercados emisores del país: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo e incentivar la participación de nuevos mercados emisores como Ica, Cusco y Áncash.

Desde una perspectiva estratégica, la campaña “Vívelo en Perú” fue concebida como una campaña paraguas de carácter permanente, activada a lo largo del año en momentos clave del calendario turístico, como Semana Santa, Fiestas Patrias y Fin de Año a nivel nacional y con motivos tácticos como Temporada de Ballenas, Selva, Rutas cortas, entre otros. Su propósito fue incentivar los viajes dentro del territorio nacional promoviendo las 25 regiones del Perú y destacando la diversidad de experiencias turísticas disponibles, tales como naturaleza, cultura, aventura, gastronomía y destinos de sol y playa. Asimismo, la campaña buscó fortalecer el posicionamiento del ecosistema digital *Y tú qué planes* como una herramienta clave para la inspiración y planificación de viajes, consolidándose como un canal estratégico de información para los turistas nacionales.

**Tabla 1**

Concepto Creativo y bocetos propuestos por la Agencia creativa mayo para la Campaña Vívelo en Perú

<p>El Perú tiene grandes destinos y en cada destino, puedes vivir grandes experiencias. Algunas que antes lucían imposibles y otras que, quizás, nunca creíste que se podían hacer.</p> <p>¿Estudiar y viajar al mismo tiempo?                  ¿Pedir la mano al pie de la montaña más alta?                  ¿Una luna de miel desconectados de todo?</p>	<p>No importa el momento que estés viviendo o la experiencia que quieras disfrutar porque en el Perú podrás hacerlas realidad...</p>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la propuesta de la Agencia Mayo

Figura 2

Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Familia” en el video madre.

GUIÓN 1			
Campaña Turismo Interno 2024			
Imagen	Locución	Personajes	Personajes (desglose luego de las consultas)
Vemos a una pareja emocionada, dándose un beso en un destino maravilloso del Perú. El chico se arrodilla, se comprometen, celebran.	<i>Proponle matrimonio, cástate</i>	1 joven hombre 1 joven mujer 1 niño 1 niña	
luego abrazados, mantenemos la toma pero va cambiando el paisaje de fondo.	<i>disfruta tu luna de miel, viaja con tus hijos,</i>		
La familia crece, vemos a nuestros personajes un poco más adultos, ahora con 2 hijos pequeños	<i>Y VÍVELO EN PERÚ</i>		
Vemos a la misma familia en un yate observando la fauna. Hacemos foco en el niño, emocionado. Vemos a los padres vivir con emoción lo que sus hijos descubren durante el viaje.	<i>Tu primera aventura</i>	1 hombre adulto joven 1 mujer adulto joven 1 niño 1 niña	1 hombre adulto joven (personaje principal) 1 mujer adulto joven (personaje principal) 1 niño 1 niña
La familia haciendo alguna actividad al aire libre. Hacemos foco en la niña de la familia	<i>Tu primer reto</i>	1 hombre adulto joven 1 mujer adulto joven 1 niño 1 niña	
La pareja de padres aprendiendo a bailar marinera, los hijos los miran	<i>Aprender algo nuevo O LO QUE QUIERAS, VÍVELO EN PERÚ.</i>	1 hombre adulto joven 1 mujer adulto joven	
Vemos a los personajes en diferentes destinos, paisajes, haciendo distintas actividades.	<i>Mares, selvas, montañas, cuencas, ríos, valles, paisajes Haz lo que más quieras viajando por el Perú. Todo es posible. VÍVELO EN PERÚ</i>	1 hombre adulto joven 1 mujer adulto joven 1 niño 1 niña	
Toma final de un destino particular, vista aérea.	<i>Sobreimprime logo YTQP</i>	-	
		<b>Total personajes</b>	<b>Cuatro (4) personajes</b>

Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

Figura 3

Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Amigos” en el video madre.

<b>GUION 2</b> Campaña Turismo Interno 2024			
Imagen	Locución	Personajes	Personajes (desglosado luego de las consultas)
Vemos a un grupo de amigos sentados con su laptop, de fondo está la playa. Hacemos foco en uno de los personajes, trabajando, de fondo hay un río. Mantenemos el encuadre, va cambiando el fondo, el paisaje.	<i>Trabaja,</i> <i>estudia,</i> <i>planea un proyecto,</i> <i>en la altura o en el mar,</i> <b>VÍVELO EN PERÚ</b>	2 amigos jóvenes 1 joven (personaje principal)	1 joven (personaje principal) 2 amigos jóvenes "X" (personajes extras - 1er grupo)
Vemos a un joven que hace su primer viaje solo Sale de una carpa, y descubrimos que está en medio de un hermoso paisaje, sale y admira la belleza	<i>Tu primer viaje contigo mismo</i> <i>tu independencia,</i> <i>una nueva aventura,</i>	1 joven (personaje principal)	1 joven (personaje principal)
Luego, alista sus cosas para seguir con su recorrido.			
Luego lo vemos en una caminata y conociendo un grupo nuevo de amigos o interactuando con personas locales / comunidades. Vemos que lo reciben con amabilidad, con calidez.	<i>Pero sintiéndote en casa.</i> <b>VÍVELO EN PERÚ</b>	3 amigos nuevos Extras de comunidades	1 joven (personaje principal) 3 amigos jóvenes "Y" (personajes extras - 2do grupo)
Vemos al mismo personaje en distintas actitudes (alegre, sorprendido, señalando algo, saltando, haciendo una mueca, un selfie, etc) Van cambiando los destinos.	<i>Haz lo que más quieras, vívelo en Perú.</i>	1 joven (personaje principal)	1 joven (personaje principal)
Vemos al personaje principal en diferentes destinos, paisajes	<i>Mares, selvas, montañas, cuencas, ríos, valles,</i> <i>paisajes</i> <i>Haz lo que más quieras viajando por el Perú.</i>  <i>Todo es posible.</i> <b>VÍVELO EN PERÚ</b>	1 joven (personaje principal)	1 joven (personaje principal)
Toma final de un destino particular, vista aérea.	<i>Sobreimprime logo YTQP</i>	-	
		<b>Total personajes</b>	<b>Seis (6) personajes</b>

Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

Figura 4

Guion propuesto por la agencia para el motivo denominado “Pareja” en el video madre.

<b>GUION 3</b>			
Campaña Turismo Interno 2024			
<b>Imagen</b>	<b>Locución</b>	<b>Personajes</b>	<b>Personajes (desglosado luego de las consultas)</b>
Vemos a una niña con su corona de quinceaños, con un grupo de amigas y sus padres	<i>Celebra tus quince años</i>	1 quinceañera 2 amigas	1 joven quinceañera 2 amigas quinceañeras
Ahora la niña es una joven universitaria, con un libro, con una laptop, la vemos en distintos paisajes del Perú.	<i>Asume nuevos retos</i>	1 papá 1 mamá	1 hombre adulto (papá) 1 mujer adulta (mamá)
Vemos a la misma joven, ahora enamorada, con su novio recorriendo algún destino.	<i>Enamórate</i>	1 joven hombre (esposo) 1 joven mujer (principal)	1 hombre joven (esposo) 1 mujer joven (personaje principal)
Una joven con un velo, celebrando su despedida de soltera con amigas	<i>Celebra tu despedida de soltera</i>	3 amigas jóvenes (despedida de soltera)	3 amigas jóvenes (despedida de soltera)
Vemos a la misma chica viajando con su esposo en diferentes paisajes, haciendo diferentes actividades.	<i>Viaja para conocer, Enamórate de todo.</i>	1 joven hombre (esposo) 1 joven mujer (principal)	1 hombre joven (esposo) 1 mujer joven (personaje principal)
Ahora vemos a la pareja haciendo un picnic, es un momento íntimo. Hacen un gender reveal, se emocionan, se abrazan y hacen una videollamada para contarle a la familia	<i>Emociónate como nunca antes</i>  <i>Y VÍVELO EN PERÚ</i>		
Vemos a la misma chica en diferentes locaciones, en diferentes actitudes (alegre, sorprendido, señalando algo, saltando, haciendo una mueca, un selfie, etc) Van cambiando los destinos.	<i>Mares, selvas, montañas, cuencas, ríos, valles, paisajes</i> <i>Haz lo que más quieras viajando por el Perú.</i>  <i>Todo es posible.</i> <i>VÍVELO EN PERÚ</i>	1 joven mujer (principal)	1 mujer joven (personaje principal)
Toma final de un destino particular, vista aérea.	<i>Sobreimprime logo YTQP</i>	-	-
		<b>Total personajes</b>	<b>Diez (10) personajes</b>

Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

**Tabla 2**

Matriz de destinos y actividades

Regiones	Locación	Actividades
Arequipa	Mollendo, Aguada Blanca, Valle del Colca.	Observación de flora, fauna y paisaje, Catedral interior, monasterio Santa Catalina y picantería experiencia gastronómica.
Cusco	Mirador de Cristal de Coya, Cordillera de Palccoyo, Maras	Barrios San Blas, Calle 7 borreguitos, 7 culebras, Acueducto Sapantiana, Bosque de Eucaliptos de Qenqo, Mirador San Cristóbal, Cristo Blanco. Caminata por Cusco ciudad, observación de atractivos, destacan por ser lugares instagrameables). En letras negritas los principales.
Junín	Nevado Huaytapallana, Warivilca, Tarma	Recorrido por el Museo de Sitio y Santuario de Wari Willka, Trekking en el Cañón de Shucto
Áncash	Chavín de Huántar, Chacas, Laguna Churup, Quebrada LLaca.	Familia paseando y contemplando el Monumento Arqueológico de Chavín, Experiencia y escalada rapel entre amigos en quebrada Llaca.
La Libertad	Trujillo: Casa Accor, Chanchan, Guañape	Experiencia clases de marinera, Viendo la fauna marina, Almuerzo en Huanchaco
Piura	Talara: Playa El Ñuro, Máncora, Órganos, Pocitas y Vichayito.	Nadando con las tortugas, Realizando snorkel en playas de Máncora, Avistamiento de fauna marina

*Nota.* Elaboración propia a partir de la información de Área Usuaría de Turismo Interno

Figura 5

Key Visual *Vívelo en Perú* Junín



Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

Figura 6

Key Visual *Vívelo en Perú* Arequipa



Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

Figura 7

Key Visual *Vívelo en Perú* La Libertad



Nota: Tomado de la Agencia Mayo (2025)

Figura 8

Invitación de Lanzamiento de la campaña



Nota: Tomado de PROMPERÚ (2025)

#### 4.2. Indicadores de éxito o impacto

Para evaluar el impacto de la campaña “Vívelo en Perú”, se establecieron indicadores basados en métricas clave de desempeño, tales como alcance e impactos. Estas métricas permitieron analizar los resultados obtenidos después de la implementación de la campaña, facilitando la medición de su efectividad y del nivel de interacción generado con el público objetivo.

**Tabla 3**

Indicadores y métricas de evaluación de la campaña

Indicadores	Métricas
Cantidad de personas del público objetivo alcanzadas por la publicidad al menos una vez	Alcance
Número total de veces que el contenido publicitario fue mostrado	Impactos

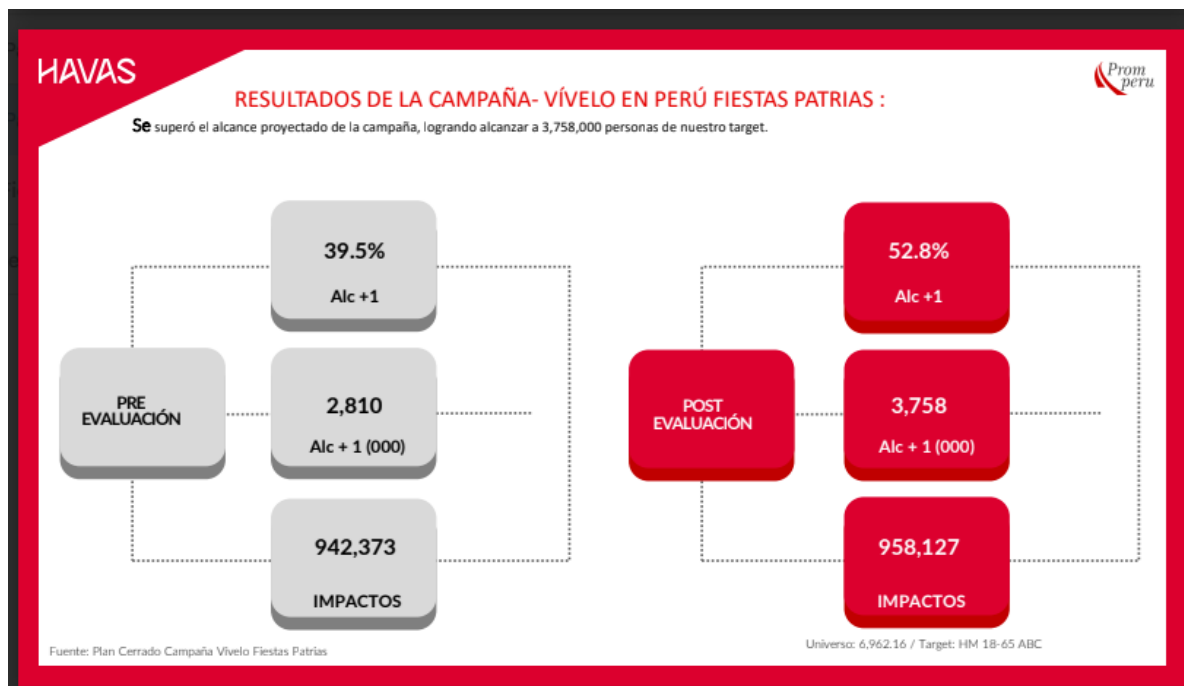
Nota. Elaboración propia a partir de la propuesta de estrategia de medios de la Agencia Havas

#### 4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

En el marco de Fiestas Patrias del año 2025, la campaña “Vívelo en Perú” se desarrolló mediante una estrategia integral con presencia en medios ATL y digitales, logrando alcanzar a 3,758,000 personas del público objetivo y cumpliendo los objetivos de alcance y visibilidad de la marca. La difusión incluyó radio, con menciones y spots en emisoras nacionales y regionales; cine, aprovechando espacios en las principales cadenas del país; y vía pública, mediante pantallas LED, vallas móviles, presencia en el Turibús y monitores en el Terminal Terrestre de Plaza Norte. En el entorno digital se implementaron formatos orientados a generar alcance y tráfico, superando las metas proyectadas.

**Figura 9**

Resultados de Campaña Vívelo en Perú - Fiestas Patrias



Nota: Tomado de Agencia Havas (2025)

Los resultados cuantitativos evidenciaron una mejora en el análisis comparativo entre la preevaluación y la post evaluación de la campaña “Vívelo en Perú – Fiestas Patrias” mediante un desempeño positivo en términos de alcance e impactos sobre el público objetivo. En la etapa de proyección, se estimaba alcanzar al 39.5 % del público objetivo, equivalente a 2,810,000 personas. Sin embargo, tras la ejecución de la campaña, el alcance efectivo se incrementó hasta 52.8 %, logrando impactar a 3,758,000 personas, lo que demuestra que se superó significativamente el alcance inicialmente proyectado.

En cuanto a los impactos publicitarios, también se observa un incremento respecto a lo previsto. Mientras que en la fase de planificación se estimaban 942,373 impactos, la campaña alcanzó finalmente 958,127 impactos, evidenciando una mayor exposición del mensaje publicitario en los diferentes medios implementados.

En conjunto, estos resultados reflejan que la estrategia de medios aplicada permitió optimizar la visibilidad de la campaña y ampliar la cobertura sobre el público objetivo, superando las metas iniciales de alcance y generando una mayor frecuencia de exposición del mensaje promocional.

Asimismo, a nivel cualitativo, en junio del 2025 se realizó una investigación cualitativa mediante la técnica de *focus group* presencial para Lima y virtual para las demás regiones con el objetivo de evaluar la efectividad de los mensajes publicitarios de la campaña *Vívelo* en Perú, dirigida a hombres y mujeres de 25 a 35 años de los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo, quienes habían viajado dentro del Perú en el último año. Durante las sesiones se evaluaron diferentes piezas de la campaña, incluyendo videos y piezas gráficas, analizando aspectos como atractivo, comprensión del mensaje, diferenciación y relevancia para el público. Los resultados evidenciaron que los videos generaron mayor conexión emocional e inspiración para viajar, mientras que las piezas gráficas fueron valoradas por sus paisajes, aunque presentaron oportunidades de mejora en la comprensión del mensaje y en la asociación con la marca. Asimismo, se identificó la necesidad de brindar mayor información sobre los destinos y reforzar la visibilidad de la marca, con el fin de facilitar la planificación de viajes y fortalecer el posicionamiento de la campaña.

Figura 10

Resultados de *Focus Group* Campaña *Vívelo en Perú*

¿Qué material evaluamos?

3 destinos en IMÁGENES

3 VIDEOS; versión extendida y corta

En general, la recordación ha sido muy baja.

Nota: Tomado de Agencia de investigación de mercados Origen (2025)

#### 4.4. Análisis crítico

A partir de los resultados obtenidos, se identifican algunas oportunidades para optimizar futuras estrategias de difusión de la campaña “Vívelo en Perú”. En primer lugar, se recomienda explorar formatos publicitarios innovadores y menos convencionales, como anuncios en rotación durante los intermedios de programación, los cuales presentan menor saturación publicitaria y pueden contribuir a captar la atención del público de manera más efectiva. Asimismo, resulta conveniente potenciar el uso de recursos adicionales en el cine, incorporando elementos complementarios dentro del espacio de proyección que refuercen la experiencia del espectador y mejoren la recordación de la marca. Finalmente, se sugiere fortalecer la integración entre medios tradicionales y plataformas digitales, por ejemplo,

mediante la incorporación de códigos QR en soportes de publicidad exterior que permitan redirigir a los usuarios hacia contenidos digitales de la plataforma, ampliando así la interacción con la marca y facilitando el acceso a información para la planificación de viajes. Los resultados cualitativos destacan la importancia de utilizar formatos audiovisuales y narrativas experienciales, ya que estos generan una mayor conexión emocional con el público e incrementan la inspiración para viajar. Pine y Gilmore (2019) señalan que, en el marketing turístico contemporáneo, las experiencias emocionales y las narrativas visuales juegan un papel determinante en la inspiración del viaje y en la construcción de vínculos entre el destino y el consumidor.

En ese sentido, se identifica la necesidad de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca *Y tú qué planes*, así como de complementar la comunicación inspiracional con información práctica sobre los destinos que facilite la planificación de viajes y contribuya a convertir el interés generado por la campaña “*Vívelo en Perú*” en decisiones reales de viaje. A partir de estos hallazgos, se identifican oportunidades para optimizar futuras estrategias de difusión impulsadas por PROMPERÚ, entre las que destaca la exploración de formatos publicitarios innovadores y menos convencionales, como anuncios en rotación durante los intermedios de programación. Este tipo de espacios, al presentar menor saturación publicitaria, permite captar la atención del público de manera más efectiva y diferenciada, contribuyendo a orientar las estrategias de comunicación hacia enfoques más experienciales, informativos y centrados en el usuario.

## 5. Conclusiones

La implementación de la campaña “Vívelo en Perú” contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento de la marca *Y tú qué planes* como plataforma de referencia para la promoción del turismo interno, mediante la difusión de contenidos inspiracionales orientados a incentivar los viajes dentro del país.

Los resultados obtenidos evidencian que la estrategia de medios aplicada permitió alcanzar y superar las metas proyectadas de alcance e impactos, logrando alcanzar a 3,758,000 personas del público objetivo durante la campaña de Fiestas Patrias 2025.

Los resultados evidencian que los formatos audiovisuales y las narrativas experienciales generan mayor interés del público por viajar dentro del país.

La experiencia profesional desarrollada permitió aplicar de manera práctica conocimientos y herramientas de marketing estratégico, gestión de marca y comunicación publicitaria, contribuyendo a la planificación, ejecución y evaluación de campañas orientadas a dinamizar el turismo interno en el Perú.

## 6. Referencias bibliográficas

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Pine, B., & Gilmore, J. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.

## 7. Anexos

### Anexo 1

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Suficiencia Profesional

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Implementación de la campaña *Vívelo en Perú* como estrategia de promoción de *Y tú qué planes* para la promoción del turismo interno, 2025

**Integrante:**

1. Guzmán Sevilla, María Gracia

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

**Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

**Económico:**

Se espera fortalecer la dinamización del turismo interno mediante el incremento del flujo de viajeros hacia los distintos destinos del país. Esto contribuirá a mejorar la competitividad de la oferta turística local, impulsando la generación de ingresos sostenibles para las empresas formales del sector y las economías regionales.

**Cultural y social:**

Al promover destinos, experiencias y festividades a nivel nacional, la campaña contribuye a la revalorización de la identidad cultural del Perú y al fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los ciudadanos. Asimismo, fomenta el reconocimiento de la diversidad cultural y el consumo de experiencias auténticas, generando un vínculo más cercano entre el turista y los destinos.

**Tecnológico y de comunicación:**

La implementación de estrategias de comunicación digital a través de la plataforma “Y tú qué planes” permitirá optimizar el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales y marketing digital. Esto fortalecerá la presencia del turismo interno en entornos digitales, mejorará la experiencia del usuario en la planificación de viajes y promoverá la innovación en la difusión de la oferta turística.

Este estudio no solo plantea una estrategia integral para la promoción del turismo interno a través de la campaña “Vívelo en Perú”, sino que también puede servir como modelo replicable para futuras iniciativas de promoción turística a nivel nacional, articulando esfuerzos entre el sector público y privado.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

#### **Diagnóstico de la situación actual:**

La marca *Y tú qué planes* presentaba fragmentación en los mensajes comunicacionales, ausencia de un concepto articulador que integrara las diferentes acciones promocionales y una limitada coherencia narrativa entre campañas, contenidos digitales y diferentes acciones.

#### **Objetivo:**

Implementar una campaña paraguas que articule las distintas acciones promocionales bajo un concepto integrador. Asimismo, su razón de ser fue convertirse en el eje de conexión emocional con el público objetivo.


#### **Impacto esperado:**

El fortalecimiento del posicionamiento de la marca *Y tú qué planes* como plataforma de referencia para la promoción del turismo interno, mediante la difusión de contenidos inspiracionales orientados a incentivar los viajes dentro del país.

Los resultados evidencian que la estrategia de medios aplicada permitió superar las metas proyectadas de alcance e impactos, logrando impactar a 3,758,000 personas del público objetivo durante la campaña de Fiestas Patrias 2025.

Anexo 2

Brief de Campaña de Publicidad de Turismo Interno 2025

 <p>Firmado digitalmente por: ALEXANDRA GARCIA Leiva Dorsales FAU 20307197442 hard Motivo: En señal de conformidad Fecha: 20/12/2024 17:08:06:000</p>	<b>BRIEF</b>	CÓDIGO FO-PYC-001
		VERSIÓN 01
		PÁG. 1 DE 12

*El brief es una herramienta clave para la innovación, una oportunidad para materializar eficientemente nuestras ideas.*

<b>Para:</b>	Jacqueline Santolalla - Jefe de la Oficina de Comunicaciones Daniel Cervero - Jefe de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca país Henry Montoya - Departamento de Medios Tradicionales Corina Canales - Departamento de Estrategia Creativa y Contenidos Lauren Villacorta - Departamento de planeamiento Liz Hidalgo - Departamento de Medios Digitales Cindy Vanessa Viquez Loayza - Oficina de Producción
<b>CC:</b>	Ingrid Romero Valverde - Y tú qué planes
<b>Área de Promoción solicitante:</b>	Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Persona de Contacto:</b>	Luis Álvarez / María Gracia Gurmán
<b>Email</b>	<a href="mailto:lavaca@promperu.gob.pe">lavaca@promperu.gob.pe</a> , <a href="mailto:mguman@promperu.gob.pe">mguman@promperu.gob.pe</a>

<b>Nombre de la campaña, evento o servicio requerido:</b>	Campañas de Publicidad Turismo interno 2025
<b>Periodo de duración:</b>	De enero a diciembre del 2025
<b>Lugar de la actividad:</b>	Perú
<b>Presupuesto:</b>	S/ 19,250,000 soles
<b>Distribución presupuestal:</b>	<p><b>Distribución presupuestal por campañas:</b></p> <p><b>Campañas "Vívelo en Perú"</b></p> <p>→ <b>Campañas Nacionales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Semana Santa : S/ 750,000</li> <li>Fiestas Patrias: S/ 750,000</li> <li>Campaña de Fin de Año: S/ 750,000</li> </ol> <p>→ <b>Campañas Tácticas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>"Vívelo en Perú" Lanzamiento + Mantenimiento : S/ 7,800,000</li> <li>Carnavales en Perú 2025: S/ 800,000</li> <li>La Selva está de vuelta: S/ 1,500,000</li> <li>Temporada de Avistamiento de Ballenas: S/ 500,000</li> <li>Rutas cortas: S/ 1,000,000</li> <li>Ferias de turismo : S/ 500,000</li> <li>Destinos únicos: S/ 500,000</li> </ol> <p><b>Campañas de Gastronomía</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Campaña Perú Mucho Gusto Lima : S/ 2,000,000</li> <li>Campaña Perú Mucho Gusto Tacna : S/ 700,000</li> <li>Campaña Perú Mucho Gusto Piura : S/ 400,000</li> <li>Campaña Perú Mucho Gusto Lambayeque : S/ 300,000</li> <li>Campaña de Turismo Gastronómico (Región Sur) : S/ 750,000</li> <li>Campaña Turismo Urbano y Gastronomía (Lima) : S/ 250,000</li> </ol>



Firmado digitalmente por:  
LORENA CHERARRA Lizbeth  
FAU 20307197442 hard  
Motivo: En señal de conformidad  
Fecha: 20/12/2024 17:24:25:850



Firmado digitalmente por:  
VIRAL CUEVA Magister  
Ajuna FAU 20307197442 hard  
Motivo: En señal de conformidad  
Fecha: 20/12/2024 16:10:14:800












	<b>BRIEF</b>	CÓDIGO FO-PYC-001 VERSIÓN 01 PÁG. 7 DE 12
---	--------------	--

vacaciones o escapadas de fin de semana, considerando diversas experiencias como naturaleza, aventura, gastronomía, participación en festividades y actividades de turismo comunitario.	
---	--

**VII. MENSAJES A COMUNICAR**

<p><b>Mensaje Principal de la Campaña Vívelo en Perú:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El Perú te invita a descubrir nuevos destinos y grandes experiencias en cada momento y etapa de tu vida: cultura, naturaleza, aventura, gastronomía y mucho más. Haz realidad lo que antes parecía imposible y vive experiencias únicas que solo nuestro país puede ofrecer.</li> </ul>	Los atributos que queremos asociar con el producto final.
<p><b>Mensaje Secundario de la Campaña Vívelo en Perú:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planifica tu viaje a los diversos destinos de Perú y disfruta de experiencias únicas en cada momento y etapa de tu vida. Utiliza la información actualizada de las 25 regiones del país para organizar tus próximas vacaciones o escapadas de fin de semana, eligiendo entre una variedad de experiencias como naturaleza, aventura, gastronomía, festividades y actividades de turismo comunitario.</li> <li>● Disfruta de los destinos turísticos siendo un viajero responsable, contribuyendo a la preservación de estos lugares únicos.</li> </ul>	

	<b>BRIEF</b>	CÓDIGO FO-PYC-001 VERSIÓN 01 PÁG. 8 DE 12
<p><b>DATOS DE LA CAMPAÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fecha:</b> De Enero a Diciembre de acuerdo a lo especificado</li> <li>• <b>Lugar de actividad :</b> 6 mercados emisores prioritarios y 3 nuevos mercados en donde se encuentra el PD según lo solicitado.</li> <li>• <b>Medios:</b> Estrategia de medios 360° :                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradicionales : TV, OOH, Radio, Cines, etc.</li> <li>- Digitales: RISS, influencers, programática, etc.</li> <li>- No tradicionales: Activaciones BTL</li> </ul> </li> </ul> <p><b>OFICINA DE COMUNICACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva y coherente con los objetivos de la campaña.</li> <li>• Apoyo para la elaboración de notas informativas, comunicados de prensa en medios a nivel nacional, regional y local.</li> <li>• Creación de mensajes clave que resalten los aspectos más importantes de las campañas y que logren captar la atención del público objetivo.</li> <li>• Gestión de relaciones con los medios de comunicación relevantes para asegurar una cobertura mediática adecuada.</li> <li>• Relaciones públicas con líderes de opinión (prensa, celebridades, influenciadores) con la finalidad de generar rebotes de las campañas.</li> <li>• Coordinación y organización de eventos de lanzamiento cuando lo amerite para generar interés y publicidad en torno a la campaña.</li> <li>• Monitoreo y evaluación de la cobertura mediática.</li> <li>• Coordinaciones para viajes de prensa y para cobertura de eventos (previa evaluación).</li> </ul> <p><b>Publicaciones y Audiovisuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner a disposición el material que sea requerido por las diversas áreas para las campañas en mención.</li> <li>• Creación y producción de contenido audiovisual para diversas actividades/campañas.</li> <li>• Apoyo (en caso lo amerite) en el diseño y desarrollo de piezas audiovisuales para las campañas, basado en la identidad visual que el área de Estrategia Creativa define para cada campaña.</li> <li>• Gestión y producción de material impreso como folletos, carteles y volantes.</li> <li>• Coordinación de sesiones de fotografía y video para capturar imágenes relevantes.</li> <li>• Diseño y producción de material audiovisual para presentaciones y eventos promocionales.</li> </ul> <p><b>OFICINA DE PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta y Organización de Evento de lanzamiento de la campaña "Vívelo en Perú" (se sugiere un evento lúdico, similar a una "mini" avant premiere, con alfombra y backing para tomarse fotos y generar contenido) que se vea reflejado el concepto de la campaña mediante diferentes puntos de contacto como por ejemplo alguna activación ( backing instagrameable, experiencia, etc ) danza , coffes break con insumos peruanos. La idea es que desde el ingreso se sienta el concepto "Vívelo en Perú".                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitados: prensa, influencers (que amplifiquen el mensaje), grupos de interés.</li> <li>- Objetivo: La idea es poder presentar el concepto de la campaña y el spot.</li> </ul> </li> <li>• Propuesta de lanzamiento protocolar en Mincetur, (por ejemplo alguna activación con los trabajadores, proyectar los spots en las pantallas del edificio.</li> <li>• Propuesta de Lanzamiento interno a Promperuanos - proponer alguna actividad o mensaje de la mano de la OEIM creatividad.</li> </ul> <p><b>OFICINA DE ESTRATEGIA E IMAGEN PAÍS</b> Creatividad y Contenido / Medios Tradicionales y Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de material gráfico y audiovisual a partir del KV aprobado.</li> <li>• Considerar dentro de las piezas del AON un teaser y una pieza de making off de la producción.</li> <li>• Diseño y producción del material gráfico, audiovisual y su adaptación a los distintas piezas y formatos contemplados en el plan de medios.</li> </ul>		Indicar de manera puntual los servicios que se está solicitando al área.

**Nota.** Capturas del brief original en formato PDF. Documento interno.

### Anexo 3

Propuesta creativa de la campaña



El Perú tiene grandes destinos y en cada destino, puedes vivir grandes experiencias. Algunas que antes lucían imposibles y otras que, quizás, nunca creíste que se podían hacer.

¿Estudiar y viajar al mismo tiempo?  
¿Pedir la mano al pie de la montaña más alta?  
¿Una luna de miel desconectados de todo?





No importa el momento que estés viviendo o la experiencia que quieras disfrutar porque en el Perú podrás hacerlas realidad...





**Nota.** Capturas de la propuesta creativa en formato PPT. Documento tomado de Agencia Mayo.

Anexo 4

Resultados del focus group

**Origen**  
CONOCIMIENTO Y ACCIÓN

**Contenido de uso exclusivo para peruanos**

# Evaluación Publicitaria

## Campaña Semana Santa

### ¿Y tú qué planes?

JUNIO 2025

**Origen**  
CONOCIMIENTO Y ACCIÓN

## OBJETIVOS

**Evaluar dos mensajes para una plataforma creativa, buscando identificar:**

- ✓ Cuál conecta mejor emocionalmente
- ✓ Cuál comunica con mayor claridad el propósito y
- ✓ Genera mayor intención de participación.

## OBJETIVO

- Evaluar la efectividad de la campaña de turismo interno para Semana Santa, indagando el nivel de recordación, agrado, comprensión, diferenciación, así como las asociaciones que surgen a partir de ella, indagando el interés generado entre los vacacionistas nacionales por viajar al interior del país.



## METODOLOGÍA

- a) Tipo de investigación: Cualitativa.
- b) Técnica: focus groups (presencial para Lima, y online para provincia).
- c) Instrumento: Guía de indagación (elaborada por el proveedor y aprobada por PROMPERÚ).
- d) Universo: hombres y mujeres de nacionalidad peruana, residentes en Lima Metropolitana (incluye Callao), Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco y Huancayo, entre 25 y 35 años, pertenecientes a los NSE A, B y C, que hayan viajado por vacaciones, recreación u ocio dentro del país en los últimos 12 meses.



## INDICE



PERFILES DE PARTICIPANTES



EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## ¿Qué material evaluamos?

### 3 destinos en IMÁGENES



### 3 VIDEOS; versión extendida y corta



En general, la recordación ha sido muy baja.



## ♥ Atractivo



Los videos han tenido una mejor performance que los visuales; la variedad de paisajes, personas, actividades culturales han conectado con la mayoría.

- Gusta la diversidad de paisajes de todo el Perú; hay lugares conocidos pero también sitios por descubrir solos o en familia
- Llama la atención las diferentes situaciones que pueden inspirar un viaje; un cumpleaños, una despedida de soltera, etc.
- La dinamicidad de las imágenes y la música gusta, pero echan de menos más imágenes sobre gastronomía y cultura.

**Los videos gustan en general, pero con algunos aspectos de mejora.  
Elementos de evaluación:**

- ✓ El destino – el viaje
- ✓ Los personajes/ la historia
- ✓ La voz en off
- ✓ Gastronomía y Cultura (festividades)

1



2



3



**Performance general de los encartes:**

1



Un video que conecta sobre todo con los más jóvenes; hay aventura, disfrute, amistad, destinos conocidos y otros por descubrir. Gusta ver una parte de gastronomía, aunque sea pequeña. Se echa de menos la presencia de mujeres.

2



En general gusta (sobre todo a mujeres), cuenta varias historias dentro de un solo video, es más viable la identificación con algunos de los personajes. Gusta ver a una pareja bailando marinera, es la cuota de cultura que echaban de menos.

3



Gusta sobre todo a las personas con hijos, y sobre todo en provincia. Entienden que es la historia de una pareja que empieza viajando, luego se casan y tienen hijos, una realidad con la que se pueden identificar.



Conclusiones

1

**El formato de VIDEO fue el mejor valorados en general:**

Más destinos diferentes, más información, se desarrollan historias, la identificación se da de forma más directa. Se entiende más la idea que se intenta transmitir; siempre hay una razón para viajar por el Perú.

2

**El formato de ENCARTE gusta, pero tiene aspectos de mejora:**

Las imágenes son llamativas, habla de viajes y vivir aventuras en el Perú. Gusta las imágenes más naturales, tomas panorámicas, personas de diferentes condiciones (pequeños grandes, solteros, familias). Aunque se queda corto en información, les gustaría conocer algún circuito cercano y a distancia de zonas comerciales.

3

**Preferen ver diferentes públicos en los visuales:**

Los carteles o videos direccionados a un solo público, no permite la identificación más masiva. Piensan que una persona tiene diferentes facetas, les gustaría ver personas con diferentes roles. Y mayor presencia femenina independiente, sin asociarla a familia o compromisos.

4

**Sobre ¿Y tú que planes?**

El bajo conocimiento de la marca YTQP, no está sumando en la comprensión de las comunicaciones. Aunque vean la marca o a Promperu, siguen pensando que se trata de alguna asociación con agencias de viajes, o que YTQP le propone algún paquete.

Recomendaciones

1

**Destacar la UBICACIÓN de los destinos y sitios aledaños:**

La ubicación es lo más relevante junto a las imágenes, es importante destacar la distancia de las zonas comerciales, accesos, servicios, y la posibilidad de circuitos. Se sugiere la posibilidad de un QR o mayor presencia en RRSS, ya que una web no es lo más accesible y rápido para estas búsquedas

2

**Los encartes deben mostrar tomas panorámicas y cotidianas**

A las personas se proyectan en esos espacios haciendo lo que hacen los protagonistas; cuanto más natural y cotidiano, mayor potencial de identificación y mayor relevancia. El protagonista debe ser el paisaje (toma panorámica y desde arriba), luego los personajes y finalmente la información para ver viabilidad de visita.

3

**Preferen ver diferentes públicos en los visuales:**

Es importante si el destino es accesible para todos los públicos que se muestre en las imágenes; la presencia de niños habla de accesibilidad, seguridad y servicios. La presencia de hombres jóvenes en solitario, habla de un acceso complicado y exigente, no para todos, y es menos relevante para públicos más mainstream.

4

**Sobre ¿Y tú que planes?**

Es importante una mayor comprensión de la marca YTQP, y una mayor exposición desde los visuales. La marca no está consolidada en la mente de los consumidores, se debe trabajar en desarrollar su imagen, para que sirva como marco y contexto a futuras comunicaciones.

**Nota.** Capturas del documento original en formato PDF. Documento tomado de Agencia de Investigación Origen.

Anexo 5

Piezas publicitarias elaboradas para la campaña *Vívelo en Perú*





**Nota.** Capturas de KV tomadas del documento original de Agencia Mayo en formato PPT.



COPY:

Puno no se camina, ¡se siente al descubrir su misterio! 🔥⬆️  
Que empiece la aventura 🧑🏃🏻  
¡ Vívelo en Puno! ¡Vívelo en Perú!  
#VíveloEnPerú



COPY:

Paisajes que te abrazan y caminos que te retan 🤖🧑🏃  
¡Déjate sorprender!  
¡ Vívelo en Cajamarca! ¡Vívelo en Perú!  
#VíveloEnPerú

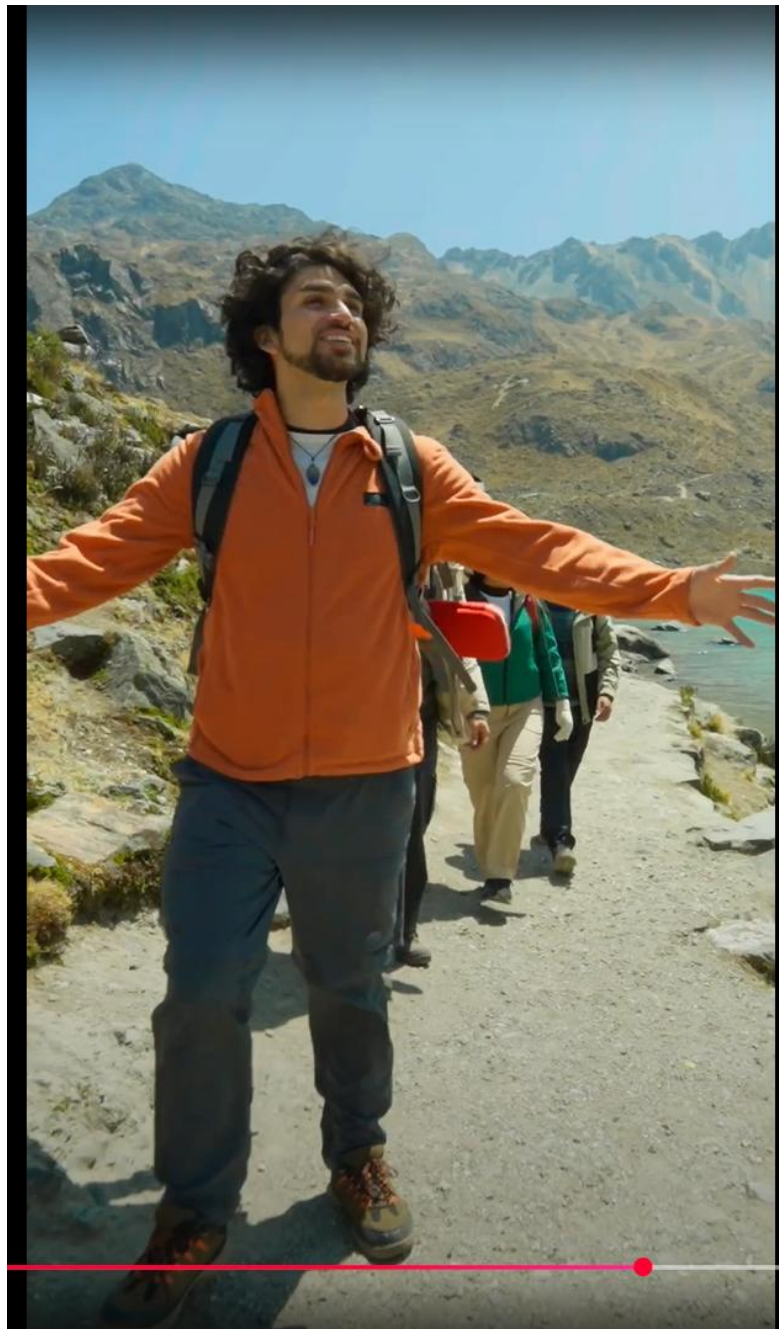
**Nota.** Capturas de PPA para redes sociales tomadas del documento original de Agencia Mayo en formato PPT.



**Nota.** Capturas de firmas para correos tomadas del documento original de Agencia Mayo en formato PPT.



**Nota.** Capturas de Video Madre tomado del archivo original de Agencia Mayo en formato MOV.



**Nota.** Captura de video formato snack para medios digitales tomado del archivo original de Agencia Mayo en formato reel.



**Nota.** Captura de Banner roll screen para Evento tomado del documento original de Agencia Mayo en formato JPG.





**Nota.** Captura de imágenes como de activación de la campaña *Vívelo en Perú* en el festival Vivo por el Rock tomado del archivo de evidencias del proveedor.



**Nota.** Captura de imagen de volumétrico del nombre de la campaña Vívelo en Perú en festival Vibra Perú tomado del archivo de evidencias del proveedor.



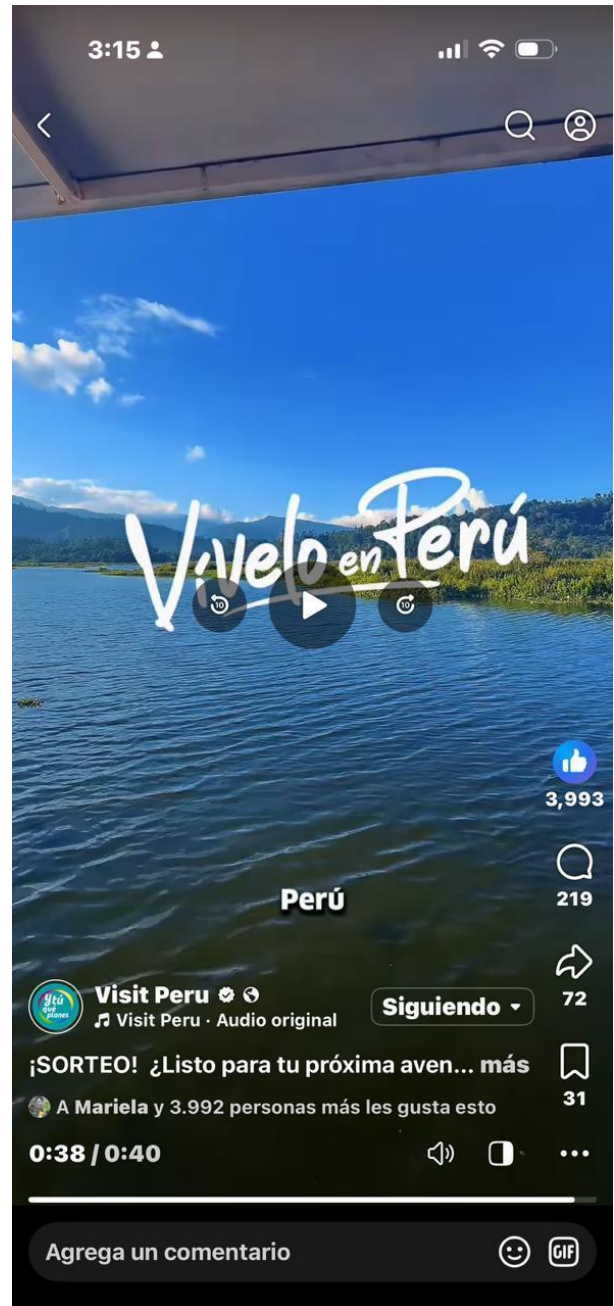
**Nota.** Captura de imagen de la campaña *Vívelo en Perú* en escenario principal del festival Vibra Perú tomado del archivo de evidencias del proveedor.



**Nota.** Captura de imagen del evento *Brunch para influencers* con el objetivo de presentarles la campaña *Vívelo en Perú* tomado del archivo de evidencias del proveedor.

### Anexo 6

Captura de imágenes del video sorteo “Vívelo en Perú” con aliados.



Anexo 7

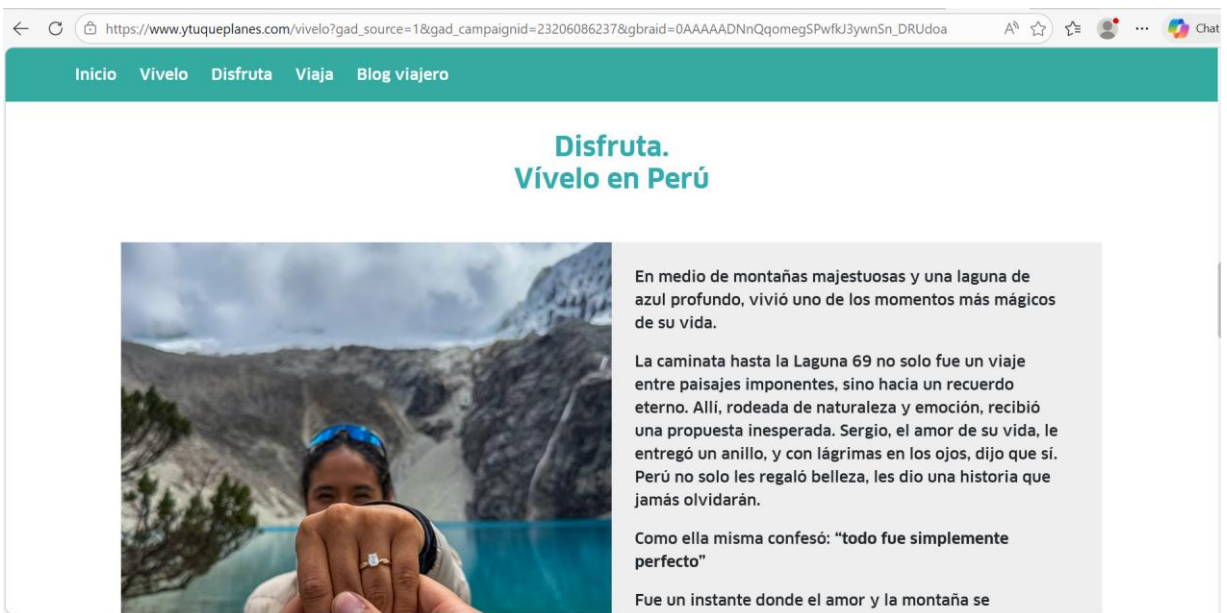
Reel con influencers



**Nota.** Captura de imagen de pieza audiovisual producida por locutores e influencers de radio Oxígeno producida para difusión de la campaña *Vívelo en Perú* tomado del archivo de evidencias del proveedor.

## Anexo 8

Sección interna en la web *Y tú qué planes* para la campaña *Vívelo en Perú*



Anexo 9

Órdenes de servicio como evidencia de contratación de PROMPERÚ, 2024 al 2026

**ORDEN DE SERVICIO N°  
PROMPERU**  
Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro  
Teléfono: 616-7309

**OS24080344**  
Fecha: 29/08/2024

Página 1 de 2

N° Exp. SIAF:

<b>Señor(es):</b> GUZMAN SEVILLA MARIA GRACIA	<b>Teléfono/Fax:</b>	
<b>Dirección:</b> LIMA - LIMA - LA VICTORIA	<b>RUC:</b> 10436345211	
<b>Distrito:</b> No Indica	<b>Elaborado Por:</b> COSAVALLENTE PADILLA, ASTRID EVADAIN	
<b>SBS N°:</b> SBS24003447	<b>Area Solicitante:</b> Dirección de Promoción del Turismo/Subdirección de Promoción del Turismo Interno	
<b>Garantía:</b>	<b>Solicitante(s):</b> ALVAREZ DAL PONT, LUIS ALEJANDRO	
<b>Forma de Pago:</b> PAGOS PARCIALES	<b>Plazo de Ejecución:</b> Inicio: 30/08/2024 Fin: 31/12/2024	
<b>Nro. PAC:</b>	<b>Evento:</b> Locadores - Subdirección de Promoción del Turismo Interno	
<b>Facturar a Nombre de:</b> PROMPERÚ 20307167442	<b>Proceso:</b> 8UIT-	
	<b>Dirección:</b> Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro	

Nro	Cant	U. M.	ARTICULO Descripción	T.M.	VALOR	
					UNITARIO	TOTAL
1	1	Unidad	SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO LOCACIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS POR PERSONAS NATURALES RELACIONADAS AL ROL DE LA ENTIDAD * DE ACUERDO A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA Y OFERTA ADJUNTOS, QUE FORMAN PARTE INTEGRAL DE ESTA ORDEN DE SERVICIO * DETALLE DEL SERVICIO: REALIZAR COORDINACIONES PARA LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TURISMO INTERNO. ENTRE OTROS DETALLES SEGÚN LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA. * PLAZO DE EJECUCIÓN: SERÁ HASTA 31 DE DICIEMBRE DE 2024, CONTADOS A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DE LA NOTIFICACIÓN DE LA ORDEN DE SERVICIO. * FORMA DE PAGO: CUATRO PAGOS PARCIALES E IGUALES, A LA ENTREGA Y APROBACIÓN DE CADA PRODUCTO, EN MONEDA NACIONAL, POR TRANSFERENCIA BANCARIA.	S/	14,000.00000	14,000.00
<b>Sub-Total</b>						<b>14,000.00</b>
<b>Impuestos</b>						<b>0.00</b>
<b>Total S/</b>						<b>14,000.00</b>

**Observaciones:** Monto (S/): 14,000.00 TC: S/ (1)

AFECTACIÓN PRESUPUESTAL										AFECTACIÓN PRESUPUESTAL			
Area	Sub area	Partida	File	Crédito Pptal	Meta	File	Función	Prog	Sub Prog	Actividad	Componente	Clasificador	Crédito Pptal
DPT	SDPT1	0801.2024	ROT	S/.	0006	00	09	022	0045	0347173	5000276	2.3.02.09.01.01	S/.

En el caso que el plazo de entrega venciera en un día inhábil, se entenderá prorrogado hasta el primer día hábil siguiente.  
El proveedor deberá hacer entrega de la Factura o Recibo de Honorarios Profesionales, según correspondá indicando en el mismo el número de la O/S correspondiente, los días lunes, miércoles o viernes de 09:00 a 13:00 horas, en la Unidad de Asuntos Financieros ubicada en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14, Edificio MINCETUR, San Isidro - Lima 27.

\*A partir del 01 de Noviembre del 2002, mediante Resolución N° 135-2002/SUNAT, PromPerú ha sido designado Agente de Retención del I.G.V. del 6% por montos mayores a S/ 709.00 en caso de ser buenos contribuyentes, según adjuntar a la Factura la resolución emitida por la Sunat.  
El contratista se obliga a cumplir las obligaciones que le corresponden, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el estado en caso de incumplimiento. Salvo autorización expresa de PROMPERU, EL CONTRATO no podrán utilizar el nombre, logo, stogan sello o marca de aquel, con fines publicitarios, de muestras ni de ninguna otra índole. La misma norma será de aplicación para la utilización de las fotografías, diseños, o demás materiales gráficos y/o artículos de promoción que PROMPERU haya proporcionado a EL CONTRATO con ocasión de sus servicios.  
EL CONTRATISTA deberá adoptar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de la data o contenidos del material a desarrollar como arte de sus servicios, así como la protección de los elementos gráficos suministrados.  
Bajo ningún concepto EL CONTRATISTA podrá hacer uso o distribución (Sea gratuita u onerosa) de las piezas elaboradas, así como de alguno de los elementos que la conforman.

Para consultas de proveedores al teléfono (51-1) 616 7324

**AUTORIZACIÓN DE COMPRA**

Responsable de Adquisiciones	Jefe Unidad de Logística
------------------------------	--------------------------

**La mercadería será entregada en**

Almacén: Edificio MINCETUR  
Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac,  
San Isidro

**FIRMA DIGITAL**

Firmado digitalmente por:  
PARRA CABALLERO Carlos  
Antonio FAU 20307167442 hard  
Motivo: En señal de conformidad

**FIRMA DIGITAL**

Firmado digitalmente por:  
MOROSAN D AWAKON Andes  
FAU 20307167442 hard  
Motivo: En señal de conformidad

Página 1 de 2



**ORDEN DE SERVICIO N°  
PROMPERU**

Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro  
Teléfono: 616-7369

OS25070078

Fecha: 02/07/2025

Página 1 de 1

N° Exp. SIAF:

<b>Señor(es):</b>	GUZMAN SEVILLA MARIA GRACIA	<b>Teléfono/Fax:</b>	
<b>Dirección:</b>	LIMA - LIMA - LA VICTORIA	<b>RUC:</b>	10436345211
<b>Distrito:</b>	No Indica	<b>Elaborado Por:</b>	CHEPE ESCOBAR, JACKELINE
<b>SBS N°:</b>	SBS25004514	<b>Area Solicitante:</b>	Dirección de Promoción del Turismo/Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Garantía:</b>	Firmado digitalmente por: LJ WU Florencio Jose FAU	<b>Solicitante(s):</b>	ALEGRIA GARCIA, LAURA GUISELLA
<b>Fecha de Pago:</b>	2025/07/24/Parciales	<b>Plazo de Ejecución:</b>	Inicio: Fin:
<b>Motivo:</b>	En señal de conformidad	<b>Evento:</b>	Locadores Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Fecha:</b>	02/07/2025 21:28:34-0500	<b>Proceso:</b>	2CM-
<b>Facturar a Nombre de:</b>	PROMPERU 20307167442	<b>Dirección:</b>	Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro



Nro	Cant	U. M.	ARTICULO Descripción	T.M.	VALOR		
					UNITARIO	TOTAL	
1	1	Unidad	SERVICIO PROFESIONAL PARA EL MONITOREO Y GESTIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA Y TÚ QUE PLANES, ASÍ COMO LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LOCALIZACIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS POR PERSONAS NATURALES RELACIONADAS AL ROL DE LA ENTIDAD * DE ACUERDO A LOS TERMINOS DE REFERENCIA Y OFERTA ADJUNTOS, QUE FORMAN PARTE INTEGRAL DE ESTA ORDEN DE SERVICIO. * DETALLE DEL SERVICIO: MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y TÚ QUE PLANES*, EN COLABORACIÓN CON LAS ÁREAS TÉCNICAS, ENTRE OTROS DETALLES SEGUN LOS TERMINOS DE REFERENCIA. * PLAZO DE EJECUCIÓN: SERÁ A PARTIR DEL DIA SIGUIENTE DE LA NOTIFICACIÓN DE LA ORDEN DE SERVICIO HASTA EL 30 DE SETIEMBRE DE 2025. * FORMA DE PAGO: TRES PAGOS PARCIALES E IGUALES, A LA ENTREGA Y APROBACIÓN DE CADA PRODUCTO, EN MONEDA NACIONAL, POR TRANSFERENCIA BANCARIA. * PENALIDADES: SEGUN TERMINOS DE REFERENCIA. * CONTRATO MENOR	SI	18,000.00000	18,000.00	
					<b>Sub-Total</b>	<b>18,000.00</b>	
					<b>Impuestos</b>	<b>I.G.V</b>	<b>0.00</b>
					<b>Total SI</b>	<b>18,000.00</b>	

Observaciones: Monto (SI.): 18,000.00 TC:SI (1)

AFECTACIÓN PRESUPUESTAL						AFECTACIÓN PRESUPUESTAL							
Área	Sub área	Partida	Fte	Crédito Pptal	Meta	Fte	Función	Prog	Sub Prog	Actividad	Componente	Clasificador	Crédito Pptal
OPT	SDPTI	0952.2025	ROT	SI.	0006	00	09	022	0945	0947173	5000276	2.3.02.09.01.01	SI.

En el caso que el plazo de entrega venciera en un día inhábil, se entenderá prorrogado hasta el primer día hábil siguiente.  
El proveedor deberá hacer entrega de la Factura o Recibo de Honorarios Profesionales, según corresponda, indicando en el mismo el número de la O/S correspondiente, los días lunes, miércoles o viernes de 09:00 a 13:00 horas, en la Unidad de Asuntos Financieros ubicada en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14, Edificio MINCETUR, San Isidro - Lima 27.

\*A partir del 01 de Noviembre del 2002, mediante Resolución N° 135-2002/SUNAT, PromPerú ha sido designado Agente de Retención del I.G.V. del 6% por montos mayores a SI 700.00 en caso de ser buenos contribuyentes, según adjuntar a la Factura la resolución emitida por la Sunat.  
El contratista se obliga a cumplir las obligaciones que le corresponden, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el estado en caso de incumplimiento. Salvo autorización expresa de PROMPERU, EL CONTRATO no podrán utilizar el nombre, icono, logo, slogan sello o marca de aquel, con fines publicitarios, de muestras ni de ninguna otra índole. La misma norma será de aplicación para la utilización de las fotografías, diseños, o demás materiales gráficos y/o artículos de promoción que PROMPERU haya proporcionado a EL CONTRATO con ocasión de sus servicios.  
EL CONTRATISTA deberá adoptar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de la data o contenidos del material a desarrollar como arte de sus servicios, así como la protección de los elementos gráficos suministrados.  
Bajo ningún concepto EL CONTRATISTA podrá hacer uso o distribución (Sea gratuita u onerosa) de las piezas elaboradas, así como de alguno de los elementos que la conforman.

Para consultas de proveedores al teléfono (51-1) 616 7324

AUTORIZACIÓN DE COMPRA	
Responsable de Adquisiciones	Jefe Unidad de Logística

La mercadería será entregada en Almacén: Edificio MINCETUR 3BA Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro
---

Cuenta por Pagar
Firmado digitalmente por: MOROSSA O AWAKON Andes FAU 20307167442 hard



Firmado digitalmente por:  
MOROSSA O AWAKON Andes  
FAU 20307167442 hard  
Motivo: En señal de conformidad  
Fecha: 02/07/2025 21:28:34-0500



**ORDEN DE SERVICIO N°  
PROMPERU**

Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro  
Teléfono: 616-7300

OS25090557

Fecha: 30/09/2025

Página 1 de 1

N° Exp. SIAF:

<b>Señor(es):</b>	GUZMAN SEVILLA MARIA GRACIA	<b>Teléfono/Fax:</b>	
<b>Dirección:</b>	LIMA - LIMA - LA VICTORIA	<b>RUC:</b>	10436345211
<b>Distrito:</b>	No Indica	<b>Elaborado Por:</b>	COSVALENTE PADILLA, ASTRID
<b>SBS N°:</b>	SBS25006578	<b>Area Solicitante:</b>	Dirección de Promoción del Turismo/Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Garantía:</b>		<b>Solicitante(s):</b>	ALEGRIA GARCIA, LAURA GUISELLA
<b>Forma de Pago:</b>	PAGOS PARCIALES	<b>Plazo de Ejecución:</b>	Inicio: 01/10/2025 Fin: 31/12/2025
<b>Nro. PAC:</b>		<b>Evento:</b>	Aprovechamiento de oportunidades de promoción de turismo interno
<b>Facturar a Nombre de:</b>	PROMPERU 20307167442	<b>Proceso:</b>	2CM-
		<b>Dirección:</b>	Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro

Nro	Cant	U. M.	ARTICULO Descripción	T.M.	VALOR	
					UNITARIO	TOTAL
1	1	Unidad	SERVICIO ESPECIALIZADO PARA EL SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA GESTIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA MARCA Y TU QUÉ PLANES OTROS SERVICIOS TÉCNICOS Y PROFESIONALES DESARROLLADOS POR PERSONAS NATURALES * DE ACUERDO A LOS TERMINOS DE REFERENCIA Y OFERTA ADJUNTOS, QUE FORMAN PARTE INTEGRAL DE ESTA ORDEN DE SERVICIO. * DETALLE DEL SERVICIO: DAR SEGUIMIENTO A LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO, ENTRE OTROS DETALLES SEGUN LOS TERMINOS DE REFERENCIA. * PLAZO DE EJECUCIÓN: SERÁ A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DE LA NOTIFICACIÓN DE LA ORDEN DE SERVICIO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2025. * FORMA DE PAGO: TRES PAGOS PARCIALES E IGUALES, A LA ENTREGA Y APROBACIÓN DE CADA PRODUCTO, EN MONEDA NACIONAL, POR TRANSFERENCIA BANCARIA. * PENALIDADES: SEGUN TERMINOS DE REFERENCIA.	5/	18,000.00000	18,000.00
					<b>Sub-Total</b>	<b>18,000.00</b>
					<b>I.G.V</b>	<b>0.00</b>
					<b>Total S/</b>	<b>18,000.00</b>

Observaciones: Monto (S/): 18,000.00 TC.S/ (1)

AFECTACIÓN PRESUPUESTAL										AFECTACIÓN PRESUPUESTAL			
Area	Sub area	Partida	Fte	Crédito Pptal	Meta	Fte	Función	Prog	Sub Prog	Actividad	Componente	Clasificador	Crédito Pptal
DPT	SDPTI	0899.2025	ROF	S/.	0007	00	09	022	0945	0135953	5006050	2.3.02.07.14.96	

En el caso que el plazo de entrega sea inhábil, se entenderá prorrogado hasta el primer día hábil siguiente.  
El proveedor deberá emitir el comprobante de Honorarios Profesionales, según corresponda, indicando en el mismo el número de la O/S correspondiente, los días lunes, miércoles o viernes de 00 a 13:00 horas, en el Centro de Asesoría Financiera ubicada en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14, Edificio MINCETUR, San Isidro - Lima 27.  
El proveedor deberá emitir la Resolución N° 135-20020-SUNAT, PromPeru ha sido designado Agente de Retención del I.G.V. del 6% por montos mayores a S/ 700.00 en caso de ser requerido.  
El proveedor deberá presentar a la Factura la resolución emitida por la SUNAT.  
El contratista se obliga a cumplir con las condiciones de pago, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el estado en caso de incumplimiento. Selvo autorización expresa de PromPeru para la utilización de las fotografías, diapositivas, o demás materiales gráficos y/o artículos de promoción que PROMPERU haya proporcionado a EL CONTRATISTA con ocasión de sus servicios. EL CONTRATISTA deberá adoptar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de la data o contenidos del material a desarrollar como arte de sus servicios, así como la protección de los elementos gráficos suministrados.  
Bajo ningún concepto EL CONTRATISTA podrá hacer uso o distribución (Sea gratuita u onerosa) de las piezas elaboradas, así como de alguno de los elementos que la conforman.

Para consultas de proveedores al teléfono (51-1) 616 7324


AUTORIZACIÓN DE COMPRA	
Responsable de Adquisiciones	Jefe Unidad de Logística

**La mercadería será entregada en**  
Almacén: Edificio MINCETUR 3BA  
Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro

Cuenta por Pagar	
MICROBANCA D AWAKON	FA J 203071 7442 hard




En caso de haber sido por:  
MIRQUESSA D AWAKON Andres  
FA J 203071 7442 hard  
Motivo: En señal de conformidad  
Fecha: 30/09/2025 22:41:37-0600



**ORDEN DE SERVICIO N°**  
**PROMPERU**

Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro  
Teléfono: 616-7360



Firmado digitalmente por:  
MOROMISATO AWAKON Andres  
FAU 20307167442 hard  
Mbtivo: En señal de conformidad  
Fecha: 02/01/2025 23:14:14-000  
025010175  
Fecha: 17/01/2025

Página 1 de 2

N° Exp. SIAF:

<b>Señor(es):</b> GUZMAN SEVILLA MARIA GRACIA	<b>Teléfono/Fax:</b>	
<b>Dirección:</b> LIMA - LIMA - LA VICTORIA	<b>RUC:</b>	10436345211
<b>Distrito:</b> No Indica	<b>Elaborado Por:</b>	BENITES CRISTOBAL, CONSUELO DOYOLA
<b>SBS N°:</b> SBS25000215	<b>Area Solicitante:</b>	Dirección de Promoción del Turismo/Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Garantía:</b>	<b>Solicitante(s):</b>	ALEGRIA GARCIA, LAURA GUISELLA
<b>Forma de Pago:</b> PAGOS PARCIALES	<b>Plazo de Ejecución:</b>	Inicio: 02/01/2025 Fin: 31/03/2025
<b>Nro. PAC:</b>	<b>Evento:</b>	Locadores Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Facturar a Nombre de:</b> PROMPERU 20307167442	<b>Proceso:</b>	SUIT-
	<b>Dirección:</b>	Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro

Nro	Cant	U. M.	ARTICULO Descripción	T.M.	VALOR	
					UNITARIO	TOTAL
1	1	Unidad	SERVICIO DE ASISTENCIA TECNICA COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO. LOCACIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS POR PERSONAS NATURALES RELACIONADAS AL ROL DE LA ENTIDAD * DE ACUERDO A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA Y OFERTA ADJUNTOS, QUE FORMAN PARTE INTEGRAL DE ESTA ORDEN DE SERVICIO. * DETALLE DEL SERVICIO: REALIZAR COORDINACIONES PARA LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TURISMO INTERNO COMPRENDIDAS ENTRE E PERIODO DE ENERO A MARZO DEL PRESENTE AÑO, ENTRE OTROS DETALLES SEGÚN LOS TERMINOS DE REFERENCIA. * PLAZO DE EJECUCIÓN: SERA DESDE EL 02 DE ENERO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2025, PREVIA SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO. * FORMA DE PAGO: TRES PAGOS PARCIALES E IGUALES, A LA ENTREGA Y APROBACIÓN DE CADA PRODUCTO, EN MONEDA NACIONAL, POR TRANSFERENCIA BANCARIA. * PENALIDADES: SEGÚN TERMINOS DE REFERENCIA. Contrato No 157-2024-PROMPERU-UIT	S/	10,500.00000	10,500.00
<b>Sub-Total</b>						<b>10,500.00</b>
<b>Impuestos</b>						<b>0.00</b>
<b>Total S/</b>						<b>10,500.00</b>

**Observaciones:** Monto (S/.): 10,500.00 TC: S/ (1)

AFECTACIÓN PRESUPUESTAL					AFECTACIÓN PRESUPUESTAL								
Area	Sub area	Partida	Fle	Crédito Pptal	Meta	Fle	Función	Prog	Sub Prog	Actividad	Componente	Clasificador	Crédito Pptal
DPT	SDPTI	0952.2025	ROT	S/.	0006	00	09	022	0945	0947173	5000278	2.3.02.09.01.01	

En el caso que el plazo de entrega venciera en un día inhábil, se entenderá prorrogado hasta el primer día hábil siguiente.  
El proveedor deberá hacer entrega de la Factura o Recibo de Honorarios Profesionales, según corresponda; indicando en el mismo el número de la O/S correspondiente, los días lunes, miércoles o viernes de 09:00 a 13:00 horas, en la Unidad de Asuntos Financieros ubicada en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14, Edificio MINCETUR, San Isidro – Lima 27.  
\*A partir del 01 de Noviembre del 2007, mediante Resolución N° 135-2002/SUNAT, PromPeru ha sido designado Agente de Retención del I.G.V. del 6% por montos mayores a S/ 700.00 en caso de ser buenos contribuyentes, se van adjuntar a la Factura la resolución emitida por la Sunat.  
El contratista se obliga a cumplir las obligaciones que le corresponden, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el estado en caso de incumplimiento. Selvo autorización expresa de PROMPERU, EL CONTRATATO no podrán utilizar el nombre, logo, slogan, sello o marca de aquí, con fines publicitarios, de muestras ni de ninguna otra índole. La misma norma será de aplicación para la utilización de las fotografías, diseños, o demás materiales gráficos y/o artículos de promoción que PROMPERU haya proporcionado a EL CONTRATATO con ocasión de sus servicios. EL CONTRATISTA deberá adoptar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de la data o contenidos del material a desarrollar como arte de sus servicios, así como la protección de los elementos gráficos suministrados.  
Bajo ningún concepto EL CONTRATISTA podrá hacer uso o distribución (Sea gratuita u onerosa) de las piezas elaboradas, así como de alguno de los elementos que la conforman.  
Para consultas de proveedores al teléfono (51-1) 616 7324

**AUTORIZACIÓN DE COMPRA**

Responsable de Adquisiciones	Jefe Unidad de Logística
------------------------------	--------------------------


**La mercadería será entregada en**

Almacén: Edificio MINCETUR 3BA  
Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac,  
San Isidro

**Cuenta por Pagar**

	US\$.
--	-------

Página 1 de 2



Firmado digitalmente por:  
LU WU Florencia Jose FAU  
20307167442 hard  
Mbtivo: En señal de conformidad



**ORDEN DE SERVICIO N°  
PROMPERU**

Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro  
Teléfono: 616-7300

OS26010358

Fecha 23/01/2026

N° Exp. SIAF: 0000000601

Página 1 de 2

<b>Señor(es):</b>	GUZMAN SEVILLA MARIA GRACIA	<b>Teléfono/Fax:</b>	
<b>Dirección:</b>	LIMA - LIMA - LA VICTORIA	<b>RUC:</b>	10436345211
<b>Distrito:</b>	No Indica	<b>Elaborado Por:</b>	BOLAÑOS ESCALANTE, CLAUDIA PATRICIA
<b>SBS N°:</b>	SBS26000451	<b>Area Solicitante:</b>	Dirección de Promoción del Turismo/Subdirección de Promoción del Turismo Interno
<b>Garantía:</b>		<b>Solicitante(s):</b>	ALEGRÍA GARCÍA, LAURA GUISELLA
<b>Forma de Pago:</b>	PAGOS PARCIALES	<b>Plazo de Ejecución:</b>	Inicio: 01/01/2025 Fin: 31/03/2026
<b>Nro. PAC:</b>		<b>Evento:</b>	Campañas de Publicidad Turismo Interno
<b>Facturar a Nombre de:</b>	PROMPERU 20307167442	<b>Proceso:</b>	2CM-
		<b>Dirección:</b>	Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac, San Isidro

Nro	Cant	U. M.	ARTICULO Descripción	T.M.	VALOR	
					UNITARIO	TOTAL
1	1	Unidad	SERVICIO ESPECIALIZADO DE SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS "Y TÚ QUÉ PLANES" Y "PERÚ MUCHO GUSTO"  OTROS SERVICIOS TÉCNICOS Y PROFESIONALES DESARROLLADOS POR PERSONAS NATURALES * DE ACUERDO A LOS TERMINOS DE REFERENCIA Y OFERTA ADJUNTOS, QUE FORMAN PARTE INTEGRAL DE ESTA ORDEN DE SERVICIO. * DETALLE DEL SERVICIO: ELABORAR LOS BREFS DE PUBLICIDAD, SUPERVISAR LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS, ENTRE OTROS DETALLES SEGUN LOS TERMINOS DE REFERENCIA * PLAZO DE EJECUCIÓN: DEL 01 DE ENERO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2026, PREVIA SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO. * FORMA DE PAGO: TRES PAGOS PARCIALES E IGUALES, A LA ENTREGA Y APROBACIÓN DE CADA PRODUCTO, EN MONEDA NACIONAL, POR TRANSFERENCIA BANCARIA. * PENALIDADES: SEGUN TERMINOS DE REFERENCIA. * CONTRATO N°086-2026-PROMPERU-UIT	SI	18,000.00000	18,000.00
					<b>Sub-Total</b>	<b>18,000.00</b>
					<b>I.G.V</b>	<b>0.00</b>
					<b>Total SI/</b>	<b>18,000.00</b>

<b>Observaciones:</b>	Monto (SI.): 18,000.00 TC.SI (1)
-----------------------	----------------------------------

AFECTACIÓN PRESUPUESTAL						AFECTACIÓN PRESUPUESTAL							
Area	Sub area	Partida	Fte	Crédito Pptal	Meta	Fte	Función	Prog	Sub Prog	Actividad	Componente	Clasificador	Crédito Pptal
DPT	SDPTI	0790.2026	ROF	SI.	0007	00	09	022	0045	0135563	5006050	2.3.02.07.14.96	SI.

En el caso que el plazo de entrega venciera en un día inhábil, se entenderá prorrogado hasta el primer día hábil siguiente.  
El proveedor deberá hacer entrega de la Factura o Recibo de Honorarios Profesionales, según corresponda; indicando en el mismo el número de la O/S correspondiente, los días lunes, miércoles o viernes de 09:00 a 13:00 horas, en la Unidad de Asuntos Financieros ubicada en Calle Uno Oeste N° 50, Piso 14, Edificio MINCETUR, San Isidro - Lima 27.

A partir del 01 de Noviembre del 2002, mediante Resolución N° 135-2002/SUNAT, PromPerú ha sido designado Agente de Retención del I.G.V., del 8% por montos mayores a S/700.00 en caso de ser buenos contribuyentes, sinan adjuntar a la Factura la resolución emitida por la Sunat.

El contratista se obliga a cumplir las obligaciones que le corresponden, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el estado en caso de incumplimiento. Salvo autorización expresa de PROMPERU, EL CONTRATO no podrá utilizar el nombre, icono, logo, slogan, sello o marca de aquel, con fines publicitarios, de muestras ni de ninguna otra índole. La misma norma será de aplicación para la utilización de las fotografías, diseños, o demás materiales gráficos y/o artículos de promoción que PROMPERU haya proporcionado a EL CONTRATO con ocasión de sus servicios.  
EL CONTRATISTA deberá adoptar las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de la data o contenidos del material a desarrollar como arte de sus servicios, así como la protección de los elementos gráficos suministrados.  
Bajo ningún concepto EL CONTRATISTA podrá hacer uso o distribución (Sea gratuita u onerosa) de las piezas elaboradas, así como de alguno de los elementos que la conforman.

Para consultas de proveedores al teléfono (51-1) 616 7324

**La mercadería será entregada en**  
Almacén: Edificio MINCETUR 3BA  
Calle Uno Oeste N° 50 Piso 14 Urb. Corpac,  
San Isidro

AUTORIZACIÓN DE COMPRA	
Responsable de Adquisiciones	Jefe Unidad de Logística
 Firmado digitalmente por: PARRA CABALLERO Carlos Antonio FAU 20307167442 hard Motivo: En señal de conformidad Fecha: 26/01/2026 18:52:26-0500	 Firmado digitalmente por: LI WU Florencio Jose FAU 20307167442 hard Motivo: Por encargo Fecha: 26/01/2026 20:03:33-0500

Cuenta por Pagar	
	US\$.

Anexo 10

Título de Bachiller



**ISIL**

REPÚBLICA  DEL PERÚ

Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada  
"San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL"  
Programa de Estudios: Marketing e Innovación  
en nombre de la Nación

La Directora de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada "San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL" confiere el Grado Académico de:

**BACHILLER EN MARKETING E INNOVACIÓN**

A Don(ña): GUZMAN SEVILLA, MARIA GRACIA

quien optó dicho Grado el día 26 de julio de 2023, después de haber cumplido con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes.

Por tanto:  
Expide el presente Diploma, para que se le reconozca como tal.  
Dado y firmado en Lima el 27 de noviembre de 2024.

  
Rosa María Marina Sciarra de Brunner  
DIRECTORA

  
Sergio Francisco Tafur Espinoza  
GERENTE ACADÉMICO

  
Rina Maritza del Carmen Barrientos Figueroa  
SECRETARIA GENERAL

Anexo 11

Cursos complementarios a la carrera

**CERTIFICADO**

Otorgado a:

**MARIA GRACIA GUZMÁN SEVILLA**

Por haber participado y culminado satisfactoriamente el:

**PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL**

realizado del 01 de Marzo del 2024 al 01 de Abril del 2024, con una duración de 72 horas académicas.

Lima, Abril 2024

  RED PERUANA DE CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN

  
**JHERRY JESUS GUERRA BRAVO**  
Gerente General  
Red Peruana de Capacitación y Certificación

  
**GLORIA FIORELLA SANCHEZ REYES**  
Directora Académica  
SKILL- Centro de Capacitación

**Módulos:**

1. Gestión de Redes Sociales.
2. Gestión de plataformas online.
3. Publicidad digital.
4. Plan de marketing digital.

**Nota final:**

20

CÓDIGO: A24-PAMD02-78 Verifica la autenticidad de este certificado en: [certificado.skill.edu.pe](https://certificado.skill.edu.pe)



**CERTIFICADO**

**NETZUN**  

Este documento certifica que el usuario **Maria Guzmán** ha completado 2 horas y 20 minutos del curso de **Community Management** dentro de Netzun de manera online el 17 de Agosto del 2024



 <b>Juan Carlos Solidoro Chunga</b> CEO NETZUN	 <b>Tamara Pando Ezcurrea</b> Vicerrectora Académica UPAL	 <b>Luciano Velazco</b> CEO de San Ignacio University	 <b>Alejandro Salem</b> Comunicador y experto en redes sociales
---	--	---	--

NETZUN S.A. CÓDIGO: 77EAB3F7 

**CERTIFICADO**

**NETZUN**  

Este documento certifica que el usuario **Maria Guzmán** ha completado 5 horas y 36 minutos del curso de **Plan de Marketing Digital** dentro de Netzun de manera online el 09 de Agosto del 2024



 <b>Juan Carlos Solidoro Chunga</b> CEO NETZUN	 <b>Tamara Pando Ezcurra</b> Vicerrectora Académica UPAL	 <b>Luciano Velazco</b> CEO de San Ignacio University	 <b>Manuel Acevedo</b> Socio y Director Regional para Perú y Argentina
---	---	---	---

NETZUN S.A. CÓDIGO: C024EDC8 

**CERTIFICADO**

**NETZUN**  

Este documento certifica que el usuario **Maria Guzmán** ha completado 2 horas y 15 minutos del curso de **Content Marketing** dentro de Netzun de manera online el 07 de Agosto del 2024



 <b>Juan Carlos Solidoro Chunga</b> CEO NETZUN	 <b>Tamara Pando Ezcurra</b> Vicerrectora Académica UPAL	 <b>Luciano Velazco</b> CEO de San Ignacio University	 <b>Pedro Tucto</b> Director de Social Media
---	---	--	---

NETZUN S.A. CÓDIGO: 1D6AF655 

CERTIFICADO

**NETZUN** **SU** SAN IGNACIO UNIVERSITY

Este documento certifica que el usuario

**Maria Guzmán**

ha completado 1 hora y 6 minutos del curso de

**Influencer Marketing**

dentro de Netzun de manera online el 23 de Marzo del 2025



**Juan Carlos Solidoro Chunga**  
CEO NETZUN

**Luciano Velazco**  
CEO de San Ignacio University

**Francisco Landa**  
Creador de contenido y  
Emprendedor

NETZUN S.A.

CÓDIGO: C0096E7C

**CERTIFICADO**

**NETZUN**  SAN IGNACIO UNIVERSITY  
MIRAFLORES

Este documento certifica que el usuario **Maria Guzmán** ha completado 1 hora y 39 minutos del curso de **Branding y Estrategia de Marca** dentro de Netzun de manera online el 23 de Marzo del 2025



  
**Juan Carlos Solidoro Chunga**  
CEO NETZUN

  
**Luciano Velazco**  
CEO de San Ignacio University

  
**Mariana Ripoll**  
Gerente de Marketing - Ripley Perú

NETZUN S.A. CÓDIGO: 5A2BB2BA



# CERTIFICADO

ENPP otorga el presente certificado a

**MARIA GRACIA ,GUZMÁN SEVILLA**

Diplomado Especializado en

**GESTIÓN PÚBLICA**

Por haber cumplido con todos los requisitos de evaluación le hacemos entrega de su certificado con 220 horas académicas.

Realizado del 29 de enero al 03 de abril del 2024.

Por cuanto: Para que conste y sea reconocido, se le otorga el presente certificado en calidad de APROBADO.

Lima, 11 días de abril del 2024.



Wilber Luis Sucasaire C.  
Director General  
ENPP Educación ejecutiva

