



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de mejora para la promoción de las Islas Cavinzas en agencias de turismo, Callao, 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Candela Arata, Nicole Stephanie - Marketing e Innovación

Lara Rivas, Sebastian Elias - Comunicación Estratégica

Sifuentes Burga, Ileana Milena - Marketing e Innovación

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Rafael Cárdenas, Teodoro Guillermo

Ricra Mayorca, Juan Manuel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Nicole Stephanie Candela Arata, identificado(a) con DNI N° 74172203 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sebastian Elias Lara Rivas, Identificado (a) con DNI N° 72180121 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Ileana Milena Sifuentes Burga, Identificado (a) con DNI N° 72713168 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.


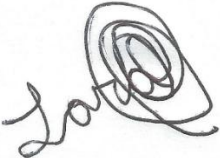

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: **“Propuesta de mejora para la promoción de las Islas Cavinzas en agencias de turismo, Callao, 2023”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud.


- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22 de julio del 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Nicole Stephanie	Candela Arata	74172203		
Sebastián Elías	Lara Rivas	72180121		
Ileana Milena	Sifuentes Burga	72713168		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Nicole Candela

Dedicado a mis abuelos, quienes hicieron todo lo posible para llegar a esta meta, a mi madre por estar ahí cuando solamente quería dejar todo.

Y a la Nicole del 2019, que muchas veces dudo de su valor para lograr todo, sin duda alguna, lo logré.

Sebastian Lara

Dedico todo esfuerzo a mi madre, quien me apoyó en muchas ocasiones difíciles, quien luchó por hacerme llegar hasta donde me encuentro en este momento y también por compartirme sus experiencias como estudiante técnica; a mi abuela, quien además de engreírme, se preocupa por que este bien alimentado antes y después de cada clase. Y por último a mi tía, nos brindó ayuda económica en algunos momentos, a ella les agradezco este logro.

Ileana Sifuentes

Dedicado a mi madre Ileana, por ser el pilar en los momentos más difíciles. Y a ti Lucas, que naciste en medio de esta etapa y has sido mi mayor motivación.

AGRADECIMIENTOS

Nicole Candela

A mi familia Candela Arata, gracias a ustedes soy lo que soy, gracias por cada comida, por cada apoyo económico, apoyo emocional y sobre todo creer en mí más que nadie, los amo mucho y espero estén orgullosos de mí, gracias por esta base esencial en mi vida profesional. Hermanita Jacky, gracias por ser mi apoyo principal en pandemia, créame que sin su ayuda no hubiera logrado todo esto, gracias por ser mi segunda mamá

Y, por último, a mí misma, a la Nicole que hace años dudaba y se sentía vulnerable, hoy podemos decir que lo logramos y estoy orgullosa por cada paso que he dado”

Sebastian Lara

A toda mi Familia por haberme apoyado en todo este proceso académico, que no estuve libre de algunos obstáculos en los que me sentí débil en algunos momentos.

Gracias a ellos tuve la fuerza emocional para superarlos.

A la mayoría de los docentes que he conocido a lo largo de mi carrera, debido a que intercambiar conocimientos con ellos fue una experiencia muy enriquecedora. Sus conocimientos compartidos hoy me son de mucha utilidad para seguir creciendo profesional y personalmente.

Ileana Sifuentes

Agradezco profundamente a mis padres por el gran apoyo, amor incondicional y enseñarme a nunca rendirme. A mi hijo, Lucas, y mi compañero de vida, Carlos, por acompañarme con paciencia, amor y tener fe en mí.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	18
2.1.2 Formulación del problema	21
2.1.3 Objetivos de investigación	22
2.1.4 Justificación de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	26
3.1. Antecedentes de la investigación	26
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	26
3.1.2. Antecedentes internacionales	27
3.2. Marco teórico.....	28
3.2.1. Promoción.....	28
3.2.2. Promoción Turística	37
Ventajas de la promoción turística	40
3.3. Definición de términos básicos	42
Brand Activation	42
Ciclo de vida de un producto	42
Desarrollo sostenible	43
Estrategias promocionales	44
Enfoque holístico	44
Influencer Endorsement	44
Marketing Mix	45
Mercado objetivo	45
Nicho de mercado	45
Responsabilidad social corporativa	45
CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS.....	46
4.1. Formulación de supuestos	46

4.1.1.	Supuestos generales.....	46
4.1.2.	Supuestos específicos.....	46
4.2.	Operacionalización de supuestos.....	46
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
5.1.	Diseño metodológico	51
	Tipo de investigación	51
	Enfoque de investigación	51
	Diseño de investigación	52
	Nivel de investigación	52
5.2.	Escenario y participantes	52
	Población	52
	Muestreo	53
	Muestra	53
5.3.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	53
	Técnica	53
	Herramienta	53
5.4.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	54
	Análisis de Contenido	54
5.4.1.	Contexto en el que se realizó el estudio, datos de control	54
	Contexto en el que se realizó el estudio	54
	Datos de control	55
5.4.2.	Análisis ligados a los supuestos	56
	Análisis descriptivo	56
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....		61
6.1.	Alcance esperado	61
6.2.	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	61
	6.2.1. Fuentes de ingreso	61
	6.2.2. Canales de distribución	62
	6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	63
	6.2.4. Alianzas estratégicas	65
	6.2.5. Benchmarking	66
6.3.	Desarrollo del proyecto de innovación	67
	6.3.1. Etapa 1 de Verificación	67

6.3.2.	Etapa 2	69
6.3.3.	Etapa 3	73
	78
6.3.4.	Etapa 4	80
6.3.5.	Etapa 5	82
6.4.	Presupuesto	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS	89
	ANEXO 01: Informe Turnitin.....	97
	Informe Turnitin	97
	ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTOS Y RESULTADOS	98
	ENTREVISTAS TRANSCRITAS	100
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	117
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	118
	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	119
	VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Benchmarking de las Islas Cavinzas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 FODA	69
Tabla 4 Diagrama de Gantt	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Contenido en Redes Sociales	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 2 Videos Promocionales	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 3 Folleto de Paquete turísticos	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 4 Folleto de Alianzas con Colegios	¡Error! Marcador no definido.
FIGURA 5 Elaboración de Calendarios de Medios	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es incrementar significativamente la afluencia turística a las Islas Cavinzas con el fin de impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad cultural local. Esto responde a la falta de estrategias adecuadas de marketing y promoción digital para este destino turístico.

La investigación tiene un enfoque aplicado, ya que se ha realizado bajo un diseño no experimental y enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas estructuradas que incluían un total de 14 preguntas, con el propósito de obtener información detallada y profunda de los representantes de agencias de turismo en el Callao. Esto permitió explorar sus experiencias, opiniones y sugerencias, y a su vez, identificar patrones y tendencias relevantes en el sector turístico local.

De acuerdo con los resultados obtenidos por nuestra muestra conformada por 5 representantes de agencia de turismo en el Callao, se pudo concluir que las mejores herramientas digitales y estrategias adecuadas para implementar son los anuncios publicitarios, correos electrónicos y realizar medios ATL y BTL, ya que tienen un gran impacto positivo para nuestra propuesta de mejora y a su vez, estas iniciativas ayudarán a los turistas a poder diferenciarlas de otras Islas que se ubican en el Callao.

Palabras clave:

Islas Cavinzas, Promoción turística, turismo, Impacto económico, Campaña de marketing, Marketing turístico, Sector turismo, Redes sociales

ABSTRACT

The main objective of this research is to significantly increase tourist influx to the Cavinzas Islands in order to boost economic development and strengthen local cultural identity. This is in response to the lack of proper marketing strategies and digital promotion for this tourist destination.

The research follows an applied approach, as it was conducted using a non-experimental design with a qualitative focus. For data collection, structured interviews were conducted, consisting of 14 questions aimed at gathering detailed and in-depth information from tourism agency representatives in Callao. This allowed for the exploration of their experiences, opinion and suggestions, as well as the identification of relevant patterns and trends within the local tourism sector.

According to the results obtained from our sample of five representatives from a tourism agency in Callao, we concluded that the best digital tools and strategies to implement are advertisements, emails, and ATL and BTL media, as they have a significant positive impact on our improvement proposal. These initiatives will also help tourists differentiate our islands from other islands in Callao.

Keywords:

Cavinzas Islands, Tourism Promotion, Tourism, Economic Impact, Marketing Campaign, Tourism Marketing, Tourism sector, Social media

INTRODUCCIÓN

Esta investigación plantea el impacto en algunas áreas económicas que puede generar la realización de una campaña de promoción turística para el destino de las Islas Cavinzas ubicadas en el mar del Callao. El punto de inicio para realizar este proyecto radica en que las islas Cavinzas son un destino que tiene reconocimiento por muchos turistas locales y extranjeros en comparación con otros destinos como las Islas Ballestas o la Reserva de Paracas. Además, la cuarentena nacional ocasionada por la pandemia del Covid-19 hizo que las cifras de afluencia turística en el Perú se vieran disminuidas casi en 6%. A pesar de ello, este sector se empezó a recuperar a partir del año 2023, por lo cual se busca aprovechar el crecimiento turístico progresivo que está experimentando el Perú para poder aumentar el interés en visitar las Islas Cavinzas.

El presente trabajo está compuesto por 6 capítulos donde el capítulo I presenta el título del proyecto, el área de estratégica de desarrollo que en este caso sería el área del turismo sostenible, la actividad económica a la que se debe aplicar, que es el rubro del turismo y el alcance de la solución que estimamos que este proyecto pueda tener.

En el capítulo II se muestra una introducción más detallada de esta investigación, de los antecedentes nacionales que nos conducen al problema y los antecedentes internacionales que fueron tomados como referencia para mostrar la realidad en la que se encuentra el turismo en el Perú durante y después de la pandemia. También se mostrarán cuál es el objetivo principal y objetivos secundarios que hemos planteado.

En el capítulo III se muestra el marco teórico y el marco conceptual de esta investigación. En estos marcos se define el significado de algunas palabras relacionadas con el rubro del marketing y otras que están relacionadas con el rubro del turismo.

En el capítulo IV se formulan los supuestos generales y específicos que se han formulado para analizar esta investigación. También se mostrará la operacionalización de la variable “Marketing” y las 6 categorías que la componen.

En el capítulo V se muestra que la investigación es cualitativa de diseño y que tiene un diseño de investigación exploratorio y a nivel fenomenológico. Además, se mostrará que el método utilizado para la investigación fueron entrevistas realizadas a 5 representantes expertos en el sector turístico.

Finalmente, en el capítulo VI se detalla la forma en que se desarrolló el proceso de innovación de este proyecto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de Mejora para la promoción de las Islas Cavinzas en agencias de turismo, Callao, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se ha elegido la línea de investigación de *modelos de negocios sostenibles*, puesto que se busca generar valor económico para la agencia de turismo, sino también considerar aspectos sociales y medioambientales que beneficien a todos los stakeholders involucrados.

La selección de esta línea de investigación resulta favorable para esta investigación debido a que facilita la integración de estrategias promocionales que no sólo impulsan el crecimiento económico de las agencias de turismo en el Callao, sino que también promuevan prácticas responsables con el entorno natural de las islas Cavinzas. Esto garantiza una oferta turística más atractiva y consciente del impacto que genera.

Además, el modelo de negocios sostenibles facilita la identificación de oportunidades que ayuda al fortalecimiento de la relación con las comunidades locales, fomenta la inclusión y potencia el crecimiento del turismo como actividad económica fundamental. Así se asegura una visión integral que armoniza el impacto económico, sostenibilidad ambiental y compromiso social.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

En el ámbito turístico, la investigación centrada en *la gestión del emprendimiento* es crucial para impulsar la actividad económica. Este enfoque implica analizar oportunidades de negocio, evaluar la viabilidad de nuevas empresas y diseñar estrategias para fomentar la innovación en el sector. La investigación se enfoca en identificar nichos de mercado, mejorar la eficiencia operativa y promover la colaboración entre emprendedores locales. Al aplicar este enfoque, se fortalece la capacidad emprendedora, se crean empleos y se diversifican las ofertas, fomentando el crecimiento económico sostenible y la dinamización de destinos turísticos.

Para el 2023, en el Perú el sector turístico reforzó su fuerza laboral, equivalente al 6.8% de la economía nacional. Esto se tradujo en la creación de 1.04 millones de nuevos puestos de trabajo, lo cual equivalía al 5.9% del total de empleos en el Perú. Resaltando así el gasto por turismo internacional con un 3.5 mil millones de dólares, superando un 8% a la cifra anterior invertida en el 2022. (s.a., 2924)

1.4 Alcance de la solución

Para la presente investigación tiene como finalidad realizar un Plan de Propuesta de Mejora de las Islas Cavinzas, ubicado en el Callao, para optimizar significativamente la promoción en agencias de turismo mediante herramientas de marketing y estrategias digitales. La promoción se centra en identificar oportunidades de mejora como implementación de herramientas de marketing y estrategias digitales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El conjunto de estrategias y actividades diseñadas para atraer y persuadir turistas a visitar una región, destino, ciudad o país en especial se conoce como promoción turística. (Hopkins, 1998) El propósito de la promoción turística consiste en incrementar el número de viajeros y turistas, esto lo cual permite fomentar el progreso económico de la zona e impulsar la conservación de su cultura, patrimonio y recursos naturales.

A nivel global, la actividad turística sufrió enormes reveses debido a las cuarentenas dictadas en diferentes países para reducir el contagio del virus pandémico COVID-19. Como resultado, varios países han reconocido la necesidad de introducir nuevas estrategias para estimular promoción turística y, a su vez, estimular sus propias economías. Por ejemplo, el turismo internacional aporta alrededor del 5% del PIB de Turquía, y en 2020 el país registró una disminución del 69% en las llegadas de turistas internacionales. (s.a., 2021)

En América Latina, muchos países enfrentan desafíos similares causados por la pandemia de COVID-19, como altos niveles de inflación, violencia, crisis migratoria, representación política, entre otros. La falta de inversión en publicidad, la falta de coordinación entre entidades públicas y privadas, y la paupérrima gestión del personal encargado de la promoción en los países que lo conforman han afectado la industria en la región.

El COVID-19 ha sido un efecto devastador para las industrias en América Latina, para el caso del turismo, la pérdida en este sector fue de 38,3% entre

el cuarto trimestre y el segundo trimestre del 2020, por lo que contrajo a ser la segunda actividad con mayor empleo. (s.a., 2020).

Con respecto al índice de aviación, se ha visto a los países más afectados como Perú con 5,93%; Argentina con 6,18% y Panamá con 7,77% con un cuadro de decrecimiento de volumen en sus vuelos de salidas internacionales. (s.a., 2020)

El índice de rendimiento en hotelería de cada país que fue afectado principalmente como Argentina mostrando un rendimiento de 7,63%; Ecuador 13,97%; Guatemala 16,39% y Costa Rica con 17,41%. Esto comprueba que ningún país de Latinoamérica se llegaba al 50%. (s.a., 2020)

Para el índice de movilidad relacionado con el turismo en Argentina con 40,49% y Panamá con 48,58% siendo los únicos países que están más cerca al 50% de recuperación.

Llegando a las conclusiones generales; Argentina se posiciona como el único país reprimido en turismo; mientras que México y República Dominicana son los menos afectados. (s.a., 2020)

A nivel nacional, Según datos de la *ESAN (2023)*, el sector turismo en el Perú sufrió una caída económica muy fuerte durante el año 2020. Las cifras obtenidas fueron de 1,6 millones de visitantes como consecuencia de las restricciones y protocolos implementados por el gobierno y las empresas privadas para enfrentar la pandemia. Aunque para el año 2022 se evidenció una ligera recuperación con la llegada de aproximadamente 2 millones de turistas, esta cifra aún representa menos de la mitad del flujo turístico registrado antes de la crisis sanitaria.

Pese a la reactivación progresiva del turismo a nivel global, el crecimiento del turismo interno en el país continúa viéndose limitado por una promoción deficiente. Esta situación se ve agravada por diversos factores estructurales como lo son la inestabilidad política, las condiciones sociales y la coyuntura económica, los cuales obstaculizan una recuperación más sólida y sostenida del sector turístico nacional.

A nivel local, después de diez meses de pérdidas económicas causadas por la cuarentena dictada por el gobierno peruano para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2, las actividades locales en las Islas Cavinzas se reanudaron. Los viajeros y turistas tuvieron que seguir procedimientos de bioseguridad para evitar la propagación del virus. Muchos residentes y turistas no conocen sobre el atractivo natural y la vida silvestre de las Islas Cavinzas. (s.a., 2021). Esto se explica, en su mayoría, a la falta de estrategias efectivas de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de las islas por parte de las agencias de turismo alrededor del Callao.

Ante los problemas expuestos, el problema central que se abordará en esta investigación es la inadecuada promoción de las islas Cavinzas, lo cual lleva a un desaprovechamiento del potencial turístico del archipiélago. Este tema se examinará a nivel local, enfocándose en cómo afectaron los problemas económicos, los gastos de presupuesto, la desigualdad de género y los estragos de la pandemia COVID-19 en el Perú dentro de la industria turística, y cómo las nuevas herramientas digitales pueden ayudar a promover el turismo en el Perú. Cuya pregunta de investigación es ¿La elaboración de la propuesta de mejora la promoción de las islas Cavinzas mejorará en las agencias de turismo Callao, 2023?

Con ello, se puede indicar que el turismo decayó fuertemente debido a la cuarentena mundial ocasionada por la pandemia del virus Covid-19. En el 2015 se realizó una campaña para impulsar la visita de estas islas por parte de 4 empresas de servicios turísticos. A pesar de que las cifras sumaban más de 12 mil visitas, estas eran cifras muy lejanas en comparación con la cantidad de turistas que visitaban las islas Ballestas. (s.a., 2015).

Por lo tanto, se pronostica que apenas en enero del presente año hubo un crecimiento del 5.1% en la llegada de turistas internacionales al país (s.a., 2025), por lo que el crecimiento será lento. Se estima que el Perú cerrará el año 2025 con un total de 3.9 millones de visitantes (s.a., 2025).

Para controlar el solucionar el problema del poco aprovechamiento del potencial que poseen estas islas, en el año 2009 el SERNAMP creó el Reservorio Nacional de islas e islotes y puntas guaneras con la finalidad de brindar protección ambiental a la zona conformada por las Islas Cavinzas y ballestas así como para trabajar de la mano con pescadores y operadores turísticos para convertirlas en espacios en los que se pueda aprovechar las oportunidades turísticas, científicas y económicas de las islas. (Cortez, 2012).

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo se puede mejorar la promoción de las Islas Cavinzas a través de las agencias de turismo con herramientas de marketing y estrategias digitales Callao, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo están utilizando las agencias de turismo la publicidad y el marketing directo para promocionar las islas Cavinzas en el Callao?
- ¿De qué manera las relaciones públicas y el patrocinio contribuyen a aumentar la visibilidad de las islas Cavinzas como destino turístico?
- ¿Qué impacto económico tienen la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las islas Cavinzas?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Optimizar significativamente la promoción turística en las Islas Cavinzas para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad cultural local.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el uso de la publicidad y el marketing directo por parte de las agencias de turismo para mejorar la promoción de las islas Cavinzas.
- Evaluar el rol de las relaciones públicas y el patrocinio en el posicionamiento turístico de las islas Cavinzas en el Callao.
- Determinar la influencia de la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las islas Cavinzas.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación posee una justificación teórica debido a los tres enfoques teóricos que son los siguientes:

1. **Marketing digital y modelos de comportamiento del consumidor:** esto se debe a cómo las personas toman decisiones en función a las

percepciones, actitudes y las experiencias previas. Para un análisis más detallado se hace uso de plataformas digitales, así tenemos datos de las interacciones de los usuarios mediante clics, búsquedas, comentarios en redes sociales, etc.

Teoría del comportamiento planificado (*Ajzen, 1991*): para planear viajes se suele tener influencia por actitudes previas y el control percibido sobre el proceso de planificación. El marketing digital permite a los destinos turísticos influir en estos factores debido a reseñas, recomendaciones y contenido visual atractivo.

La segunda teoría se basa en la

- b. **Comunicación aplicada al marketing digital en turismo:** estas están profundamente influenciadas por las teorías de la *comunicación*, teniendo en cuenta de cómo se transmite el mensaje y cómo es recibido por los consumidores.
- Teoría de la comunicación persuasiva (*Petty y Cacioppo, 1986*): esta teoría se basa en que se puede ejercer influencia en las personas de dos maneras: *ruta central*, el cual es un análisis profundo del mensaje de detalles específicos sobre costos, itinerarios y actividades, y *ruta periférica*, donde las influencias son más superficiales debido a imágenes o recomendaciones los cuales juegan un papel importante.
- El Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción): Bajo este método se describen las etapas que atraviesa un consumidor, desde la exposición al producto hasta la toma de decisiones. Se inicia con la captura de atención por medio de imágenes impactantes y videos promocionales, generan interés mediante contenido relevante, se activa el deseo presentando experiencias

únicas y finalmente impulsan a la acción a través de botones como “reserva ahora” o “explorar más”.

Y por último tenemos la teoría de la

c. **Personalización y segmentación basada en teorías de comportamiento:** las plataformas digitales permiten personalizar los mensajes y segmentar audiencias de manera más efectiva, siguiendo las teorías de segmentación del mercado. Es posible identificar patrones y diseñar mensajes específicos para diferentes grupos demográficos, psicográficos o comportamentales mediante el algoritmo basado en el comportamiento del consumidor.

- Teoría de la segmentación de mercados: las estrategias digitales permiten crear campañas dirigidas a segmentos específicos, en este caso: ecoturistas, viajeros de lujo, mochileros, etc. Esto se logra mediante el uso de datos recopilados de cookies, historial de navegación, interacciones en redes sociales y preferencias declaradas.

1. **Influencia de redes sociales en la toma de decisiones:** el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones han demostrado que los consumidores son cada vez más influenciados por recomendaciones de terceros, como influencers y reseñas de otros usuarios. Esto también está relacionado con las teorías de la influencia social y el comportamiento de grupo, que muestran cómo se toman decisiones basadas en la percepción de las normas sociales y la validación del entorno.

- Teoría de la conformidad social (*Asch, 1951*): en el contexto del turismo, la validación social en redes sociales (likes, comentarios, reseñas y recomendaciones) puede influir significativamente en la elección del destino. Las

estrategias de marketing digital aprovechan esta influencia creando contenido que se puede compartir y colaborar con personas influyentes

2.1.4.2 Justificación metodológica

La elección de entrevistas como método principal para recolectar información sobre la percepción de los turistas en las islas Cavinzas está fundamentada en diversos aspectos que garantizan la eficacia de esta técnica en el contexto de investigación.

1. Profundidad de la información: las entrevistas permiten la interpretación detallada de las percepciones, opiniones y experiencias personales de las empresas de turismo como también de los turistas.
2. Flexibilidad en la recolección de datos: permite que el investigador adapte y profundice en ciertos temas según las respuestas proporcionadas por los entrevistados. Las entrevistas permiten aclarar dudas, es decir, garantiza la comprensión clara de las opiniones de estos.
3. Relación directa con el tema de estudio: las entrevistas personales son la técnica más adecuada ya que permite que los entrevistados se expresen libremente y en sus propios términos.
4. Obtención de insights sobre mejoras específicas: se puede obtener información específica sobre áreas que podrían mejorarse con respecto a las visitas a las Islas Cavinzas, como accesibilidad, servicios o sostenibilidad. Las respuestas abiertas permiten que el entrevistado exprese sus opiniones sin estar limitado por un formato predefinido.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación posee una justificación dentro del campo práctico porque se busca solucionar un problema de manera concreta respecto al tema de la promoción de las islas Cavinzas en agencias de turismo; para tal caso se realizará un plan de propuesta de mejora que permitirá Incrementar significativamente la promoción turística en las islas Cavinzas para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad cultural local.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Mendoza et al. (2022). “El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana.”. El objetivo del estudio es evaluar los recursos, actividades turísticas y entorno ambiental de una zona urbana de la provincia de San Martín, Perú para implementar herramientas digitales que contribuyan al desarrollo del turismo comunitario. Además, el método utilizado es proyectivo y no experimental. Se aplicó un cuestionario a 160 personas y se entrevistó a tres expertos. Los resultados muestran que el factor que obstaculiza el desarrollo del turismo comunitario es la poca utilización de herramientas digitales y la poca información sobre la gestión del sector turismo.

Cotrina y Flores (2022). “Gestión Municipal y Promoción Turística de Tarapoto.”. El objetivo es determinar la relación entre la gestión de la ciudad y la promoción turística desarrollada en Tarapoto. La metodología aplicada fue un diseño de línea base con enfoque cuantitativo, se aplicó en 25 personas involucradas en el

sector turístico. El resultado dio que existe una relación directa, de los cuales el 48% piensa que el nivel de gestión de la ciudad es medio y el 52% piensa que la promoción turística desarrollada en Tarapoto tiene un nivel de desarrollo bajo.

Vargas et al. (2023). “Análisis de la implementación del modelo de Turismo rural Comunitario desde el enfoque de bienes de Capital Rural en tres regiones del sur de Perú.”. El objetivo de este análisis es identificar la relación entre el modelo de turismo rural comunitario (TRC) del Ministerio de Comercio. Exterior y Turismo del Perú y el marco de bienes de capital rural. El método de investigación se aplicó en nueve comunidades rurales en Cusco, Puno y Arequipa. Se entrevistó a 45 personas que trabajan en el sector turismo e instituciones municipales, se concluye que hay comunidades desarrollaron estrategias exitosas, como también otras que perdieron la cadena de valor de TRC, se enfrentan dificultades en el acceso al sitio y falta de actividades de promoción turística.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Dávila et al. (2021). “Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador”. Tiene como objetivo crear estrategias que promuevan el turismo comunitario a través de los recursos de la isla de Costa Rica. El método utilizado tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, en el que participan son la comunidad, agentes de servicios turísticos, los turistas y la gestión regional, así que, como resultado, la falta de gestión de la región en términos de infraestructura, promoción y difusión del conocimiento del lugar impiden el desarrollo comunitario de la isla.

Carbajal (2022). “Promoción del emprendimiento y empoderamiento igualitario en un enfoque de género como estrategia para la reactivación económica post

pandemia COVID-19". El objetivo es analizar el conocimiento sobre el aumento de la desigualdad que conduce al emprendimiento y al empoderamiento igualitario desde una perspectiva de género. Se utilizaron métodos de investigación no experimental con un enfoque cualitativo. Según los resultados de la investigación, se percibe que existen más de dos millones de mujeres que no cuentan con solvencia económica por las diversas restricciones laborales y salariales impuestas por los gobiernos.

Martínez et al. (2023). "Uso de las redes sociales en la promoción turística". El objetivo de este estudio es describir de qué manera el uso de las redes sociales permite la promoción a diferentes destinos turísticos. El método utilizado para medir el impacto de los contenidos de viajes se basó en cuatro variables: presencia, respuesta, generación y recomendación. Como resultado, el 77% son turistas nacionales y el 23% son turistas internacionales, por ende, se puede entender que las redes sociales pueden convertirse en un espacio de promoción eficaz para el turismo.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Promoción

La variable promoción es uno de los pilares en el marketing y gestión empresarial. Comprenderlos y manejarlos correctamente es fundamental para el éxito de cualquier estrategia empresarial. Según *Kotler y Armstrong (2016)*, la promoción es el uso de diversos medios de comunicación por parte de las empresas, para informar, persuadir y recordar a sus grupos objetivo sobre los productos y servicios que estas ofrecen. Estas actividades promocionales pueden tener varias dimensiones.

En otras palabras, la variable promoción cubre una amplia gama de acciones estratégicas destinadas a aumentar la conciencia, generar interés y alentar a los consumidores a elegir una marca o producto en particular. Se debe tener claro que la variable promoción no es estática, es decir que su uso puede variar según el producto, el mercado objetivo y la fase del ciclo de vida del producto. Además, el propósito de la promoción no es sólo lograr que los consumidores compren un producto en un momento determinado, sino también establecer y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, (*Shimp, 2019*).

Por ejemplo, en Argentina, la empresa TURISMO CITY se desafió al descubrir que el 70% de argentinos prefieren escuchar las sugerencias por un asistente digital y el uso de videos online. Específicamente descubrieron que sus usuarios comparan precios y están atentos en alertas de precios. Optaron por implementar TrueView for Action, nuevo formato que incentiva las conversiones o aumentar los visitantes a su página web y fidelización de los usuarios.

Las estrategias de la variable promoción que utilizaron fueron: Envío de notificaciones personalizadas cuando hay vuelos baratos, uso de influencers y redes sociales para viralizar promociones (especialmente en Instagram) y promociones “relámpago” para generar urgencia.

Con el fin de captar la atención y facilitar la acción de los usuarios más valiosos de la marca.

La promoción es el procedimiento más necesario para que un producto o servicio se haga conocido. Es fundamentalmente un acto comunicacional en el que el vendedor transmite la información de su producto y/o servicio al consumidor con la finalidad de estimular la demanda (*Godás, 2007*),

Importancia de la *promoción turística* en el contexto empresarial

La variable promoción juega un papel crucial en el ámbito empresarial, siendo un elemento estratégico que impacta directamente en el éxito de una organización. A lo largo de los años, diferentes análisis han destacado la importancia de la promoción en el marketing y la gestión empresarial, revelando su influencia significativa en la percepción del consumidor y, en última instancia, la situación económica de una empresa.

Kotler y Armstrong (2010), subraya la promoción como una de las cuatro p's fundamentales del Marketing Mix, donde también se encuentra las variables de producto, precio y plaza. Según estos autores, la promoción abarca diversas actividades, como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estas actividades no solo buscan informar al consumidor sobre el producto, sino también persuadir y recordarle la existencia y los beneficios de este.

La promoción no se limita a la simple difusión de información; va más allá al construir la imagen de marca y generar una conexión emocional con el consumidor. En este sentido, *Aaker (1991)* destaca la importancia de la promoción para construir y mantener una identidad de marca sólida. La manera en que una empresa promociona sus productos o servicios impacta en la impresión que los consumidores tienen de la marca, lo que puede ser determinante en la elección de compra.

Smith et al. (2015) ofrece una perspectiva adicional al señalar que la promoción no solo afecta la percepción del consumidor, sino que también impacta en su comportamiento de compra. Estrategias promocionales efectivas pueden

estimular la demanda, aumentar las ventas y, en última instancia, contribuir al crecimiento económico de la empresa. La influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor se manifiesta especialmente en contextos donde la competencia es intensa y los consumidores son bombardeados con opciones similares.

Además, la promoción se ha vuelto aún más crítica en la era digital. En el estudio de *Evans et al. (2018)*, se destaca el papel de las redes sociales y la publicidad en línea como componentes clave de las estrategias de promoción contemporáneas. La capacidad de llegar a audiencias específicas a través de plataformas digitales ha transformado la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus campañas promocionales. La adaptabilidad y la innovación en este espacio son esenciales para mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante evolución.

En resumen, la variable promoción desempeña un papel crucial en el éxito empresarial al influir en la percepción del consumidor, afectar el comportamiento de compra y construir una identidad de marca sólida. La comprensión de esta importancia es esencial para las empresas que buscan destacarse en un mercado saturado y en constante cambio.

Publicidad

Esta primera subcategoría es la más fundamental dentro de este grupo. Según Belch y Belch (2017), la publicidad comprende las comunicaciones pagadas no personales a través de una variedad de medios, los cuales incluyen la televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales. La publicidad está diseñada para aumentar la notoriedad de productos o servicios, informar y persuadir a la audiencia de una marca.

La eficacia de la publicidad depende no solo de la capacidad para transmitir un mensaje, sino también la repercusión de captación de la marca y el comportamiento del consumidor.

Debido a que la publicidad es un lenguaje artificial, debido a que el lenguaje publicitario tiene su origen en las carencias que presenta el lenguaje natural de los humanos para poder satisfacer sus necesidades comunicacionales. (Gómez, 2018).

La comunicación pública es uno de los métodos que las empresas utilizan para comunicarse con su público objetivo. Este método posee un enfoque externo, ya que la empresa se comunica con sus potenciales consumidores con el propósito de engancharlos para generar un deseo de adquisición en ellos. (Gonzales y Prieto , 2015).

Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye incentivos temporales diseñados para estimular la demanda, mejorar la imagen de un producto o servicio o construir la lealtad del cliente (Kotler y Armstrong, 2016). Los incentivos más comunes son los descuentos, cupones, muestras gratuitas, sorteos, regalos, entre otros.

Balina (1996) sintetiza a la promoción de ventas como una mejora de las habituales ofertas de las empresas mediante incentivos durante un periodo determinado y reconocido por su público objetivo.

Córdobas (1987) considera que la promoción de ventas es un conjunto de acciones diversas enfocadas en lo comercial, que tienen como objetivo principal ser un marco de política de Marketing dirigidas para generar ventas a corto plazo.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas implican la gestión de la comunicación y la construcción de relaciones positivas con varios grupos objetivos de una organización, (*Cutlip et al. 2019*). Esto puede incluir el manejo de crisis, eventos especiales y actividades de responsabilidad social corporativa. Esta subcategoría también ayuda a construir una imagen positiva y confianza en la marca, esto se da a través de los medios de comunicación, clientes, colaboradores y otros grupos de interés.

Las relaciones públicas abarcan una variedad de áreas y tareas que deben realizarse con dos finalidades. En algunos casos se busca atraer a potenciales públicos de interés y darse a conocer ante ellos, mientras que en otros casos se busca generar un vínculo más fuerte con los públicos que ya conocen más detalladamente a dicha empresa institución.

Según *L'Etang (2009)* las relaciones públicas se definen como un intercambio de opiniones entre dos o más individuos o grupos para poder realizar un cambio con mayor facilidad. En pocas palabras, la realización de relaciones públicas tiene una vinculación a los procesos democráticos y a los acuerdos sociales que se alcanzan dentro de una esfera pública.

Esto quiere decir que las relaciones públicas también pueden presentar un enfoque político y/o social en ocasiones que estén relacionadas con el progreso y desarrollo de una comunidad. Esto se aplica cuando las entidades estatales como empresas públicas, municipalidades, ministerios, etc. deben comunicarse con todas sus audiencias objetivas con la finalidad de aclarar sus dudas respecto a un problema o asunto que afecta de manera positiva o negativa toda una comunidad.

Las relaciones públicas existen para que las organizaciones públicas o privadas puedan hacerle entender al público quienes son y cuál es su propósito en la sociedad

en la que están presentes, lo cual requiere a la veracidad como pilar principal en la comunicación. La función que las relaciones públicas es la de satisfacer la necesidad de las personas de estar informadas con respecto a los temas que involucran a una determinada organización (*Castillo, 2010*).

El área de Marketing o Comunicación es el brazo comunicativo de una institución pública o privada, porque esta área es la encargada de sostener el relacionamiento con las audiencias de interés de manera constante, siempre apelando a la veracidad para generar confianza.

Venta Personal

Esta subcategoría se caracteriza por la comunicación directa, cara a cara, entre el representante de ventas y los clientes potenciales. Este enfoque personalizado le permite adaptar dinámicamente el mensaje según las necesidades de los clientes y construir relaciones más profundas (*Kotler y Armstrong, 2016*). La venta personal es una estrategia eficaz para productos y servicios que requieren un alto grado de consulta o personalización.

Godás (2007) define a la venta personal como un proceso de comunicación interpersonal directa entre el vendedor y el consumidor con el objetivo de compartir información de utilidad para el consumidor y obtener de este último una respuesta positiva o negativa. Un ejemplo de venta personal que se suele apreciar frecuentemente es la venta de automóviles, la cual es llevada a cabo por un asesor de ventas de vehículos de manera personal con 1 o 2 personas por cada interacción.

Según *Rodríguez y Küster (2009)* la venta personal es una actividad que forma parte del campo de la variable de la Promoción en el Marketing mix con ciertas

cualidades como ser interpersonal, bidireccional, individual (Hacia un solo potencial consumidor) y personalizada.

La venta personal es un proceso de diálogo formal que se puede dar de manera espontánea o planificada con el objetivo de tratar de concretar una transacción monetaria a cambio del ofrecimiento de un producto o servicio específico a uno o dos individuos.

Marketing Directo

Según *Kotler y Keller (2016)*, el marketing directo se trata de un grupo de técnicas que permiten a las empresas buscar comunicación directa con clientes potenciales o actuales. Puede incluir actividades a través de medio de canales de comunicación personalizado, como, correo electrónico, telemarketing, e-mail marketing, etc.

El marketing directo consiste, en sí, en estudiar detalladamente a un potencial usuario a través de un proceso de comunicación rápido pero eficaz con la finalidad de saber qué ventajas competitivas utilizar como herramientas de captación en beneficio de una empresa.

Según *Simking y Pride (2001)*, define que el marketing directo es un sistema de marketing que abarca más de un medio publicitario para generar una respuesta medible y/o una transacción de cualquier lugar.

La diferencia entre el marketing directo y el marketing masivo es que el segundo busca obtener la atención de varias personas que pueden formar parte del tipo de público objetivo de una marca, mientras que el marketing directo se enfoca en atraer la atención de una a dos personas que están muy interesadas en adquirir un producto o servicio determinado que puede ofrecer una marca.

Alet (2007) en su libro “Marketing directo e interactivo” consideraba al marketing directo destacando cinco variables de decisión : base de datos, oferta, creatividad, medios y servicios al cliente. Considerados un aporte esencial para las tomas de decisiones sobre segmentación, mejora de producto o servicio, y por último mejorar el servicio al cliente.

Una forma inteligente de aplicar marketing directo es haciendo pruebas mediante diferentes canales de comunicación directa con varios individuos pertenecientes a un público objetivo definido. De esa manera se podrá tener una base de datos más precisa sobre las preferencias y necesidades del público objetivo y que tipos de mensajes pueden calar en ellos.

Patrocinio

El patrocinio es una sociedad estratégica entre una organización y un evento, actividad o persona de interés público, con el propósito de un beneficio mutuo. *Kotler (2016)* Tiene como objetivo aumentar la visibilidad e incrementar la reputación de la empresa, así como también generar ventas.

En resumen, las subcategorías de la variable promoción son interdependientes y a su vez, complementarias. Comprender estas dimensiones permite a las empresas desarrollar estrategias promocionales más efectivas y adaptables en un entorno empresarial dinámico. Una estrategia de promoción es exitosa cuando se centra en la integración efectiva de varias subcategorías, no sólo de una. La elección de subcategorías a complementar depende de factores como el producto, el público objetivo y los objetivos comerciales específicas de la empresa.

Clotas (2003) manifiesta que el concepto que se tiene sobre el patrocinio proviene del antiguo concepto del mecenazgo, el cual consistía en el apoyo económico

a los artistas y todas las manifestaciones culturales y artísticas realizado de manera altruista por personas de alto poder económico y social en varias sociedades europeas.

En pocas palabras, mientras el patrocinio consiste en otorgar un apoyo económico a un proyecto social o de negocio que pueda tener un potencial transformador, el mecenazgo consistía en dar apoyo económico y social únicamente a personas con un alto potencial artístico e intelectual.

Según Rodríguez y Siatoya se entiende el patrocinio como una inversión financiera y logística que una empresa o persona con alto poder económico otorga a un determinado proyecto para que este pueda hacerse conocido ante el público de acuerdo con las metas que la empresa o persona patrocinadora desea alcanzar.

Los tipos de patrocinios más comunes son los patrocinios a eventos deportivos como campeonatos de fútbol, juegos olímpicos o torneos de tenis.

3.2.2. Promoción Turística

En relación con el marketing y la gestión de destinos, la *promoción turística* es un componente importante que tiene como objetivo estimular y difundir el interés turístico en un área geográfica específica. Para comprender plenamente esta práctica, es fundamental explorar sus diversas dimensiones y tener en cuenta las aportaciones de los expertos en turismo y marketing de destinos.

Por otro lado, la promoción turística puede definirse como un conjunto de estrategias y actividades planificadas diseñadas para atraer, informar y persuadir a los turistas para que elijan un destino determinado. Estas estrategias van desde campañas publicitarias hasta presencia en las redes sociales y buscan resaltar los atributos únicos y atractivos de un destino en particular (*Morrison, 2013*).

Un caso notable de promoción turística es el relanzamiento de la “marca Perú” en el año 2011 mediante videos en los que se mostraban a diversos personajes peruanos hablándole a personas de otros países sobre los atractivos turísticos que pueden encontrar en el Perú y compartiendo con ellos algunos platillos de nuestra gastronomía nacional. Dicho relanzamiento logró el éxito esperado, ya que muchas personas en el Perú empezaron a reconocer la importancia del turismo como actividad económica sostenible.

La promoción turística también desempeña un papel crucial en la gestión de las estaciones y la distribución de la carga turística. *Según Gursoy et al. (2018)* señalaron que se pueden diseñar estrategias de promoción no solo para atraer turistas, sino también para distribuir la afluencia de turistas en diferentes épocas del año. Esto ayuda a maximizar los beneficios económicos y minimizar el efecto adverso del turismo en el medio ambiente y las comunidades locales.

Otro caso exitoso de campañas masivas de promoción turística es la campaña llamada “España es parte de ti” en la que se realizó un gran despliegue de contenido a través de varios canales resaltando la belleza de lugares turísticos urbanos y las actividades que se pueden realizar en ellos con la finalidad de captar de atracción de los usuarios con afición por el turismo cosmopolita y cultural.

La promoción turística consiste primordialmente en comunicar una experiencia de visita. *Según Caicedo (2013)* la promoción turística difiere de la promoción que se realiza en otros rubros en que el servicio turístico es un bien intangible. Por lo tanto, el consumo de este servicio empieza desde la readquisición de información de los potenciales consumidores al momento de solicitar referencias sobre el servicio turístico que ofrecen los intermediarios que en este caso vendrían a ser las agencias turísticas.

En pocas palabras, la promoción turística es un servicio que se basa primordialmente en la comunicación personal, que en algunos casos se realiza de forma oral y en otras de forma escrita mediante mecanismos tecnológicos como mensajes de WhatsApp, Messenger o correo electrónico.

Teorías

Teoría de la *Imagen del Destino*

Hunt (1975) propone la "*Teoría de la Imagen del Destino*", la cual postula que la percepción que los turistas tienen de un destino específico influye directamente en sus decisiones de visita. La imagen del destino se construye a partir de una amalgama de factores, entre ellos la publicidad, las experiencias previas y las percepciones generales. Este enfoque destaca la importancia de gestionar y moldear de manera activa la percepción del destino para atraer a un público más amplio y diverso.

Teoría del *Marketing de Destino*

En línea con una perspectiva más estratégica, *Kotler et al. (1993)* presentan la "*Teoría del Marketing de Destino*". Esta teoría aboga por la aplicación de conceptos de marketing tradicionales a la gestión de destinos turísticos. La creación de propuestas de valor únicas, la segmentación de mercado efectiva y la adaptabilidad a las cambiantes demandas del mercado son elementos fundamentales según esta perspectiva. El marketing de destino emerge, así como una herramienta estratégica crucial para posicionar eficazmente un destino en la mente de los turistas.

Teoría de la *Satisfacción del Turista*

Desde una óptica centrada en la experiencia del visitante, *Oliver (1980)* introduce la "*Teoría de la Satisfacción del Turista*". En esta teoría, se sostiene que la satisfacción del turista es fundamental para asegurar la repetición de visitas y la difusión positiva de

boca a boca. Factores como la calidad de los servicios turísticos, las instalaciones y la interacción con la comunidad local se identifican como elementos críticos que influyen directamente en la satisfacción del turista.

Teoría de la Sostenibilidad en el Turismo

En el marco actual, la sostenibilidad se ha vuelto imperativa en la promoción turística. *Weaver y Lawton (2007)* presentan la "Teoría de la Sostenibilidad en el Turismo", subrayando que la promoción turística debe ser sostenible a largo plazo, considerando no solo los beneficios económicos, sino también los impactos sociales y ambientales. Esta teoría destaca la necesidad de un enfoque holístico que equilibre el desarrollo turístico junto con la preservación de recursos naturales y culturales.

En síntesis, la promoción turística se enriquece al integrar estas teorías fundamentales. Desde la formación de la imagen del destino hasta la experiencia del turista y la sostenibilidad, estas perspectivas proporcionan un marco integral para el diseño y la implementación de estrategias promocionales efectivas. La amalgama de estos enfoques ofrecerá una base sólida y completa para abordar los desafíos contemporáneos y capitalizar las oportunidades en el dinámico campo de la promoción turística.

Ventajas de la promoción turística

Ventaja Económica

En términos económicos, la promoción turística conlleva una serie de beneficios que han sido ampliamente discutidos por académicos y expertos en el campo. Como señala *Smith (2003)*, la promoción efectiva puede catalizar el crecimiento económico local al atraer inversiones y generar empleo en sectores vinculados al turismo. Este autor subraya cómo la promoción turística bien dirigida puede convertirse en un

catalizador para el desarrollo sostenible, impulsando la infraestructura y mejorando la calidad de vida de las comunidades locales.

Ventaja Cultural

Desde una perspectiva cultural, *Richards (1996)* argumenta que la promoción turística puede desempeñar un papel crucial en la preservación y promoción del patrimonio cultural. La afluencia de turistas, motivada por una promoción efectiva, puede generar un mayor interés y aprecio por las tradiciones locales. Esto, a su vez, fomenta la conservación y revitalización de manifestaciones culturales, contribuyendo a la identidad y cohesión de las comunidades receptoras.

Ventaja Ambiental y Sostenibilidad

La sostenibilidad, en la era actual, es una consideración imperativa en cualquier estrategia de promoción turística. En este sentido, *Liu y Wall (2006)* resaltan cómo la promoción turística sostenible puede ser una fuerza para la conservación ambiental. La atención cuidadosa a la administración de recursos naturales y la disminución de la afectación ambiental son esenciales para garantizar que los destinos turísticos sean disfrutados por generaciones futuras.

Ventaja Social

La promoción turística también puede generar ventajas sociales significativas. Siguiendo la perspectiva de *Pearce (2012)*, la interacción entre turistas y comunidades locales puede fomentar la comprensión intercultural y fortalecer los lazos sociales. Además, la promoción turística bien gestionada puede contribuir al desarrollo de infraestructuras sociales, como educación y servicios de salud, mejorando la calidad de vida de los residentes locales.

En conclusión, la promoción turística se revela como una herramienta multifacética con ventajas que trascienden lo meramente económico. Desde la generación de ingresos hasta la preservación cultural, la sostenibilidad y los beneficios sociales, los aportes de académicos como Smith, Richards, Liu y Wall, así como Pearce, han iluminado el panorama de cómo la promoción turística puede ser una fuerza positiva en el desarrollo global. Al comprender estas ventajas, se sienta una base sólida para diseñar estrategias promocionales que no solo atraigan visitantes, sino que también contribuyan al crecimiento.

3.3. Definición de términos básicos

Brand Activation

Esta táctica consiste en activar un programa de actividades para que las estrategias tengan como fin de generar una experiencia memorable al cliente. *Stallman (2023)* resalta sobre el branding como una estrategia que está en constante evolución generando una personalidad de marca que permita desarrollar lazos emocionales de largo plazo con los clientes internos y externos.

Ciclo de vida de un producto

Este es el concepto que describe las etapas por las que un producto atraviesa, existen cuatro etapas por las que un producto debe de pasar, las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declive. *Kotler (1966)*, renombrado experto en marketing destaca la importancia de comprender y adaptarse a estas fases para maximizar el éxito comercial. Durante la introducción, se lanzan al mercado nuevas ideas; en el crecimiento, se experimenta un aumento de la demanda; en la madurez, la competencia se intensifica; y en el declive, la demanda disminuye. Comprender estas

fases es crucial para la planificación estratégica y la adaptación a las cambiantes condiciones del mercado.

Godás (2006) sostiene que el ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que abarca desde la elaboración y diseño de un producto hasta su desaparición y extinción del mercado, en el que para llegar de un momento al otro, dicho producto tiene que pasar por otros momentos que para que puedan llegar a ocurrir dependen de dos variables muy importantes: las ventas y los beneficios.

Según *Mayorga et. al. (2009)* el ciclo de vida de un producto está compuesto por 6 etapas, de las cuales, las dos últimas se definen dependiendo del éxito comercial que un producto haya alcanzado en el mercado. Estas etapas son el diseño del producto, la introducción del producto en el mercado, el crecimiento de las ventas, la madurez del producto en el tiempo, el declive o extinción del producto y el reposicionamiento del producto en un nuevo contexto.

Desarrollo sostenible

Harlem (1987), formuló el informe “Nuestro Futuro Común” en donde argumentaba que el desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades actuales sin limitar las oportunidades de las siguientes generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto es un conjunto de características económicas, sociales y ambientales para que el progreso perdure a lo largo del tiempo.

El desarrollo sostenible involucra una serie de acciones u objetivos con enfoque normativo que deben ser aplicados por la mayoría de los países con la finalidad de consolidar un desarrollo económico y social más equilibrado a nivel global (*Sachs, 2015*).

Estrategias promocionales

Estas son tácticas utilizadas para planificar y ejecutar acciones en una empresa para dar a conocer o promover sus productos o servicios. Algunas formas comunes de estrategias promocionales incluyen descuentos, promociones, publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos y participación en eventos.

En palabras de *Ogilvy (1963)* en su libro "Confessions of the man", enfatiza la importancia de la creatividad y la investigación de mercado en la publicidad debido a que busca influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Enfoque holístico

Senge (1990), autor de "La Quinta Disciplina", aboga por el pensamiento sistémico para abordar los desafíos empresariales, por ende, se adopta un enfoque holístico en el cual se debe de tener consideraciones como las relaciones y las interconexiones dentro del sistema en conjunto, en lugar de abordar los problemas de manera aislada.

Influencer Endorsement

Se basa en cómo un influencer muestra su apoyo y/o preferencia de un producto mediante la creación de contenido en sus redes sociales. priorizando la confianza y aceptación de sus seguidores, generando una mayor conocimiento de la marca de manera orgánica.

Duncan Brown y Nick Hayes (2007), citaron en su libro "Influencer Marketing" que el marketing de influencer no solo se basa en kpis, si también en influencers que representen los mismos valores de tu propia marca para poder ver resultados positivos.

Marketing Mix

Se refiere a las decisiones estratégicas en cuanto a producto, precio, plaza y promoción; las cuales se utilizan para promocionar y comercializar los productos o servicios de una empresa.

Borden (1964), publicó "The Concept of the Marketing Mix" donde mencionaba cada una de las variables también denominadas las 4P 's. El pionero en marketing anteriormente acuñó el término "marketing mix" en la década de 1950.

Mercado objetivo

Identificar un mercado objetivo es esencial para las estrategias promocionales y la planificación en el área de marketing. Como sostiene *Porter (1980)*, en su obra "Estrategia Competitiva", la identificación y comprensión del mercado objetivo son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptar los productos o servicios de la empresa a las necesidades particulares de ese grupo para así también destacar entre la competencia.

Nicho de mercado

Según *Levitt (1960)*, nicho de mercado es un grupo de personas específicas dentro de un segmento de mercado que tiene necesidades y deseos particulares que no están siendo cubiertos por los productos o servicios. Por ello, en su artículo "Marketing Myopia" recomienda a las empresas definir sus productos o servicios en función a las necesidades del cliente, incluso si eso significa cambiar radicalmente el enfoque o la oferta.

Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa implica integrar consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones e interacciones con todas las partes interesadas.

Carroll (1991) publicó un artículo denominado “La pirámide de la responsabilidad social corporativa” en el que aborda cuatro niveles, que son la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica de las empresas.

CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS

4.1. Formulación de supuestos

4.1.1. Supuestos generales

- ¿Cómo están utilizando las agencias de turismo la publicidad y el marketing directo para promocionar las islas Cavinzas en el Callao?
- ¿De qué manera las relaciones públicas y el patrocinio contribuyen a aumentar la visibilidad de las islas Cavinzas como destino turístico?
- ¿Qué impacto económico tienen la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las islas Cavinzas?

4.1.2. Supuestos específicos

- Analizar el uso de la publicidad y el marketing directo por parte de las agencias de turismo para mejorar la promoción de las islas Cavinzas.
- Evaluar el rol de las relaciones públicas y el patrocinio en el posicionamiento turístico de las islas Cavinzas en el Callao.
- Determinar la influencia de la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las islas Cavinzas.

4.2. Operacionalización de supuestos

- **Categoría 1: Publicidad**

Se define conceptualmente como la comprensión de las comunicaciones pagadas no personales a través de una variedad de medios, los cuales incluyen la televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales.

Operacionalmente, está compuesto por 3 dimensiones:

SC1: Número de Anuncios

SC2: Cobertura de Medios ATL y BTL

SC3: Presupuesto Publicitario

- **Categoría 2: Promoción de Ventas**

Se define conceptualmente como incentivos temporales diseñados para estimular la demanda, mejorar la imagen de un producto o servicio o construir la lealtad del cliente

Operacionalmente, está compuesto por 2 dimensiones:

SC1: Descuentos Ofrecidos

SC2: Volumen de Ventas durante promociones

- **Categoría 3: Relaciones Públicas**

Se define conceptualmente como las relaciones públicas implican la gestión de la comunicación y la construcción de relaciones positivas con varios grupos objetivo de una organización

Operacionalmente, está compuesto por 3 dimensiones:

SC1: Eventos Patrocinado

SC2: Cobertura Mediática

SC3: Percepción de la marca en la comunidad

- **Categoría 4: Ventas Personales**

Se define conceptualmente como caracterización por la comunicación directa, cara a cara, entre el representante de ventas y los clientes potenciales. Este enfoque personalizado le permite adaptar dinámicamente el mensaje según las necesidades de los clientes y construir relaciones más profundas

Operacionalmente, está compuesto por 2 dimensiones:

SC1: Número de relaciones comerciales construidas

SC2: Efectividad en la comunicación del mensaje de ventas

- **Categoría 5: Marketing Directo**

Se define conceptualmente como el marketing directo se trata de un grupo de técnicas que permiten a las empresas buscar comunicación directa con clientes potenciales o actuales. Puede incluir actividades a través de medio de canales de comunicación personalizado, como, correo electrónico, telemarketing, e-mail marketing, etc.

Operacionalmente, está compuesto por 2 dimensiones:

SC1: Números de Correos enviados

SC2: Tasa de repuestos de correos directos

- **Categoría 6: Patrocinio**

Se define conceptualmente como una sociedad estratégica entre una organización y un evento, actividad o persona de interés público, con el propósito de un beneficio mutuo.

Operacionalmente, está compuesto por 2 dimensiones:

SC1: Impacto de la imagen de marca

SC2: Retorno de Inversión en patrocinio

Tabla 1
Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
PROMOCIÓN	La promoción es parte esencial del marketing e incluye una variedad de herramientas y técnicas destinadas a influir en las percepciones y comportamientos de los mercados objetivos. El propósito de esta variable es aumentar el conocimiento, generar interés, y en última instancia, alentar a los consumidores a comprar un producto o servicio en particular. (Kotler y Armstrong, 2017)	Se debe tener claro que la variable promoción no es estática, es decir que su uso puede variar según el producto, el mercado objetivo y la fase del ciclo de vida del producto. Además, el propósito de la promoción no es sólo	PUBLICIDAD	Número de anuncios	1	Cuestionario de preguntas para entrevista
				Cobertura de medios ATL y BTL	2	
				Presupuesto publicitario	3	
			PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos ofrecidos	4	
				Volumen de ventas durante promociones	5	
			RELACIONES PÚBLICAS	Eventos patrocinado	6	
				Cobertura mediática	7	
				Percepción de la marca en la comunidad	8	
			VENTAS PERSONALES	Número de relaciones comerciales construidas	9	
				Efectividad en la comunicación del mensaje de ventas	10	
			MARKETING DIRECTO	Número de correos electrónicos enviados	11	
				Tasa de respuesta de correos directos	12	
			PATROCINIO	Impacto de la imagen de la marca	13	
				Retorno de inversión en patrocinio	14	

Nota: Elaboración Propia.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La investigación es de tipo *aplicada* debido a que se enfoca en generar conocimientos teóricos sobre la promoción de las islas Cavinzas en las agencias de turismo en el Callao.

Según *Lozada (2014)*, el enfoque aplicado tiene como finalidad generar conocimiento aplicado directamente a un problema o fenómeno social para poder ofrecer una solución que pueda ayudar a resolver dicho problema o a reducir su impacto negativo.

Castro et. al. (2022) afirman que la investigación aplicada es un conjunto de actividades destinadas a obtener nuevos conocimientos para poder solucionar un problema determinado, tomando como referencia los resultados de una investigación básica.

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es *cualitativo*, lo que permite profundizar en la comprensión de los fenómenos estudiados a través de la recolección y análisis de datos no cuantificables.

Según *Fernández y Bardales (2024)*, el enfoque cualitativo es el proceso de investigación en el que el investigador a cargo debe encontrar el sentido de la información obtenida para poder alcanzar el objetivo del proyecto y que este

proceso de comprensión es inherente a la mente humana, ya que esta es capaz de interpretar los distintos contextos sociales y culturales.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es *exploratorio*, ya que nos ayudará a descubrir nuevos conocimientos de estrategias y herramientas para el plan de propuesta de mejora.

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es *fenomenológico*, porque con la recolección de datos no empíricos se podrá poner en práctica las experiencias de las agencias de turismo en las islas Cavinzas.

Según *Castillo et. al. (2022)* la importancia del nivel fenomenológico de investigación se enfatiza en investigar los fenómenos desde la perspectiva vivida por los sujetos de muestra, lo cual hace que este nivel sea apropiado para realizar un estudio de los significados e intenciones de la información obtenida por medio de los sujetos de muestra.

5.2. Escenario y participantes

Población

La población objetivo está constituida por todas las agencias de turismo operando en el Callao que tienen el potencial de promocionar las islas Cavinzas como destino turístico.

Muestreo

Se empleará un muestreo *no probabilístico* por conveniencia, seleccionando agencias de turismo que tengan disponibilidad y accesibilidad para participar. También se tomará en cuenta el tiempo y los recursos limitados que se tienen para realizar esta investigación.

Muestra

La muestra estará conformada por cinco administradores o representantes de agencias de turismo en el Callao, cuyo tamaño exacto se determinará en función de la disponibilidad y accesibilidad de los participantes durante el periodo de estudio, como también la diversidad de enfoque que tengan estas.

5.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se realizarán *entrevistas* para obtener información cualitativa, detallada y profunda de los representantes de las agencias de turismo en el Callao, permitiendo explorar sus experiencias, opiniones y sugerencias.

Herramienta

Se realizará *ficha de cuestionario* para obtener información cualitativa conformada por un total de 14 preguntas por nuestra variable promoción, con el propósito de obtener información detallada y profunda de los representantes de agencias de turismo en el Callao enfocadas en las 6 categorías llamadas

Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones públicas, Ventas personales, Marketing Directo y Patrocinio.

5.4. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Análisis de Contenido

Esta técnica se utilizará para examinar y categorizar la información cualitativa obtenida de las entrevistas y la observación, identificando patrones, temas y tendencias.

Triangulación de Datos

En este caso, para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, comparando y contrastando la información obtenida de diferentes fuentes y técnicas de recolección de datos.

5.4.1. Contexto en el que se realizó el estudio, datos de control

Contexto en el que se realizó el estudio

Este estudio se desarrolló en la provincia constitucional del Callao, donde se destaca una importante actividad portuaria y turística. El Callao cuenta con diversos atractivos naturales y culturales, dentro de estos están las islas Cavinzas, conocidas por su riqueza en biodiversidad marina y avifauna, lo que las convierte en un potencial destino ecoturístico.

A pesar del valor natural que contienen estas islas tienen limitada la promoción turística en comparación con otros destinos. Por ello, la investigación se centró en conocer y analizar las estrategias de promoción utilizadas por las

agencias de turismo que operan en el Callao, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la promoción turística de las islas Cavinzas.

El estudio se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2024, considerando un entorno post-pandemia, es decir, el turismo viene recuperándose progresivamente, y las agencias están en proceso de reactivación y reinversión de sus servicios. Asimismo, el estudio se realizó considerando las restricciones logísticas, económicas y de tiempo disponibles para la ejecución del proyecto.

Datos de control

En esta investigación, los principales datos de control fueron los siguientes:

- Ubicación geográfica de las agencias entrevistadas: Todas las agencias seleccionadas operan en el Callao.
- Tipo de agencia: Se consideraron agencias formales registradas y operativas en el momento del estudio.
- Perfil del entrevistado: Administradores o representantes autorizados, con capacidad de brindar información sobre las estrategias de promoción de su agencia.
- Disponibilidad y accesibilidad: Sólo se incluyeron agencias que aceptaron participar voluntariamente en las entrevistas dentro del periodo establecido.
- Fecha del estudio: Primer semestre del 2025.
- Método de recolección: Entrevistas virtuales, según disponibilidad de los participantes.

5.4.2. Análisis ligados a los supuestos

Análisis descriptivo

Se analizaron las entrevistas a 5 administradores o representantes que han tenido experiencia y conocimiento en la realización de estrategias de promoción de turismo de las islas Cavinzas. Este análisis cualitativo se centrará en seis temas principales, los cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. Estos temas son claves para poder tener un mejor las prácticas actuales e identificar áreas a mejorar para atraer más turistas a este hermoso destino.

Tema 1: Publicidad

- Descripción de Datos: a partir de las entrevistas, se exploró cuáles son las cantidades de anuncios que implementaron en el último año, los tipos de Medios ATL y BTL que implementaron y cuál ha sido la cantidad de presupuesto destinado a la publicidad de las islas Cavinzas.
- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “4-6 anuncios anuales”, “anuncios Intermensuales”, “uso de redes Sociales”, “prensa, radio, eventos y promociones directas”, “boletos de folletos” y “15 - 20 mil soles anuales”. Un extracto relevante es: “Realizó aproximadamente de 4 a 6 anuncios publicitarios anuales alrededor de las playas circundantes debido a que no es un atractivo muy conocido porque la gente prefiere ir a las islas San Lorenzo” (Entrevistado 1)
- Interpretación: Según *Javier y Francisco (2017)*, en su libro de Marketing turístico aplicado, en el capítulo 9 nos demuestra que el trabajo importante es en la comunicación del marketing, para poder entender qué satisfacción vamos a

cubrir, el objetivo a conseguir, el concepto del mensaje y cómo lo vamos a decir a nuestro mercado. Por lo que debemos de realizar estrategias de difusión, en medios publicitarios como: la prensa, radio, televisión y eventos. Con esta selección de estrategias de difusión se podrá realizar las mejores estrategias de comunicación en base al canal de difusión.

Tema 2: Promoción de ventas

- Descripción de Datos: se discutió con los entrevistados sobre las estrategias y resultados que han ido obteniendo mediante la implementación de descuentos ofrecidos y el volumen de ventas durante promociones.
- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “15% de descuento”, “aumentó debido a la publicidad” y “20% de descuento”. Un extracto relevante es: “Los descuentos dependen de la temporada. Por ejemplo, en temporada baja contamos con el 25%-30%, y en temporadas altas se da hasta un 15%-20% para familias.” (Entrevistado 1)
- Interpretación: según *Días y Cassar (2005)*, en su libro de Segmentación del Mercado turístico, recomiendan abordar las bases de segmentación demográfica, poder obtener los datos mediante encuestas o hábitos de consumos; geográfica, poder obtener la información de cantidad de habitantes o aspectos climáticos; psicográfica, para conocer las preferencias del cliente y conductual, para comprender la frecuencia de compras y fidelidad al servicio. Con la recopilación de estos datos, podremos aplicar nuevas estrategias de promoción de ventas según sus respectivas características y poder agruparlos según la base de datos y sus filtros para diferenciarlo según el público.

Tema 3: Relaciones Públicas

- Descripción de Datos: mediante las entrevistas analizaremos la cantidad de eventos patrocinados, el impacto sobre la cobertura mediática y analizaremos cómo ha sido la percepción de la marca de la comunidad.
- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “conservación de playas”, “restaurantes locales”, “cobertura moderada”, “menciones en medios locales y regionales” y “percepción bonita”. Un extracto relevante es: “Diferenciación con Islas San Lorenzo” (Entrevistado 5)
- Interpretación: según *Javier y Francisco (2017)*, en su libro de Marketing turístico aplicado, en el capítulo 9 nos muestra tres técnicas de relaciones públicas que van de la mano con los resultados de las entrevistas: comunicación de prensa, realizando noticias de interés y diseñar comunicaciones; por lo cual, se puede realizar para nuevas inversiones y servicios, premios recibidos y visitas de clientes importantes. Conferencias de prensa, realizando intercambio de opiniones informales entre directivos y periodistas sobre el turismo en las islas Cavinzas, y por último, las visitas de prensa, ya que ayudará a poder atraer a periodistas de revistas a visitar el destino, atraer a otras empresas de servicios turísticos. Con estos 3 factores principales, podremos realizar mejores estrategias de comunicación en relaciones públicas para poder incrementar la promoción de las Islas Cavinzas.

Tema 4: Venta Personal

- Descripción de Datos: se discutió con los entrevistados sobre el número de relaciones comerciales industriales y la efectividad del mensaje de ventas. Que se han ido adquiriendo en el último año.

- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “5 - 10 hoteles”, “8 agencias de viaje” y “efectividad excelente”. Un extracto relevante es: “Efectividad excelente, mensaje claro y persuasivo” (Entrevistado 3)
- Interpretación: la efectividad del mensaje ha sido muy positiva, pero debemos buscar nuevas estrategias para aumentar el número de relaciones comerciales industriales.

Tema 5: Marketing Directo

- Descripción de Datos: se discutió con los entrevistados sobre la cantidad de correos electrónicos enviados y la tasa de respuestas a correos directos.
- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “ 5 mil correos al año, clientes habituales y nuevos”. Un extracto relevante es: “Tasa de respuesta mínima al 15%” (Entrevistado 3)
- Interpretación: “El email marketing desde mi punto de vista no es más, ni menos que hacer marketing directo apoyándose en el correo electrónico como vía para ello” (*Javier Moreno*) por lo que tienen 3 factores principales: deliverability, deberíamos testear en varias cuentas de correo antes de hacer el envío, no damos la opción de rebaja a los receptores de email o nuestra base datos no está actualizado; open rate, lo recomendable sería realizar el AIDA, desde mejorar la personalización de nombre o ponerlo con nombre propio; y por último, click through, desde reforzar las ventas mediante testimonios y decirle el prospecto de compra para seguir manteniéndolos con una mente en venta. Con la información adquirida anteriormente podríamos mejorar la realización de correos electrónicos y así poder llegar tanto a nuevos clientes y mantener una alta tasa de retención de clientes. ante sus respuestas de correos electrónicos.

Tema 6: Patrocinio

- Descripción de Datos: mediante las entrevistas se adquirió información sobre el impacto de la imagen a la marca y el retorno de inversión de patrocinio.
- Extractos y Códigos: se identificaron códigos como “impacto positivo”, “mejora significativa” y “metas cumplidas, recuperación y ganancia durante el año”. Un extracto relevante es: “Retorno de Inversión del 120%, aumentó en número de reservas” (Entrevistado 3)
- Interpretación: La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para *Upshaw (1995)*. *Malik et al. (2012)* la variable imagen de marca a veces es utilizada por los investigadores como un término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca. Lo recomendable es poder hacer un modelo de investigación para poder entender la percepción del cliente en base al lugar donde harán turista y así poder superar tanto las expectativas como el retorno de inversión.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente propuesta de innovación tiene como objetivo mejorar la promoción de las islas Cavinzas en el Callao, mediante la implementación de una propuesta de mejora para las agencias de turismo en la provincia Constitucional del Callao.

Tienen como fin generar crecimiento económico en las agencias de turismo en el Callao, promover prácticas responsables y mejorar las relaciones de comunidades sociales que se realizan a través de la identificación de oportunidades a través del uso de herramientas de marketing y estrategias digitales con ayuda de agencias de turismo.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del proyecto serán las agencias de turismo que tengan un enfoque en aumentar la promoción turística de las islas Cavinzas.

La presente investigación está centrada en la gestión de emprendimientos para generar oportunidades de negocio durante la implementación del proyecto, evaluar la viabilidad de las agencias de turismo y realizar el diseño de estrategias para fomentar la innovación en el sector de turismo.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Donaciones

Para la realización de este proyecto se realizará una fuente de donaciones, por ejemplo:

- Creación de página web para las donaciones, el diseño será de uso fácil y simple, se pondrán opciones como para la realización de donaciones semanales, mensuales, etc.; se recopilaban datos como nombre, correo electrónico y ubicación.
- Donación en eventos comunitarios, pago por inscripción para participar durante el proyecto de innovación.
- Promocionar en redes sociales, mediante la opción de Recaudación de Fondos en la red social Facebook, nos enfocaremos en publicaciones orgánicas porque serán publicadas en nuestra propia página web; publicaciones promocionadas, mediante esta función podremos segmentar nuestro público, según su ubicación geográfica, páginas web con mayor conocimientos y también mediante envíos de correo electrónicos.

6.2.2. Canales de distribución

Para fortalecer la promoción turística de las islas Cavinzas en el Callao, se plantea el uso de canales de distribución digitales y estratégicos que van a permitir que las agencias de turismo lleguen de manera directa y eficaz al público objetivo.

Redes sociales y plataformas digitales:

- Facebook: gestión de página donde se comparte información de este lugar turístico y difusión de promociones de manera segmentada.

- Instagram: publicaciones constantes de contenido visual (fotografías, reels e historias) donde se muestre la experiencia turística. Uso de hashtags relevantes y geolocalización.
- TikTok: creación de videos cortos y dinámicos que promuevan actividades turísticas, fauna marina y paisaje de las islas. Este contenido debe ser orientado para un público joven debido a que estos permanecen más activos en esta plataforma.
- YouTube: desarrollo de video documentales y testimonio de turistas para aumentar el interés por conocer las islas.

Canales estratégicos complementarios:

- Alianzas con hoteles y restaurantes del Callao: convenios con empresas del rubro gastronómico y hotelero local para paquetes integrados (alojamiento+tour a las islas) para así promover la experiencia turística desde el momento del hospedaje. Incluyendo así material informativo.
- Participación en ferias de turismo: participación activa en ferias y eventos personalizados del sector turístico, tanto a nivel local como nacional. De esta forma, se establecen contactos comerciales y captación de nuevos mercados.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Con el objetivo de posicionar dentro de las islas más concurridas en el litoral peruano, se plantean estrategias de penetración de mercado orientadas a incrementar la visibilidad, captar nuevos segmentos de turistas y fortalecer la oferta de las agencias del Callao.

- A. Implementación de un plan de marketing digital:
- Calendario de publicaciones en redes sociales
 - Campañas de contenido en tiempo real (historias, lives, reels)
 - Interacción constante con los seguidores para generar comunidad y fidelización
- B. SEO: mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google:
- Uso de palabras clave como “turismo en las islas Cavinzas”, “tours en el Callao”, “visita a islas en el Callao”, “islas en el Perú”, etc.
 - Generación de blogs y artículos informativos sobre el ecosistema marino, historia y puntos de salida hacia las islas.
- C. SEM: campañas pagadas en Google Ads y redes sociales para atraer tráfico segmentado al sitio web de las agencias. Orientadas a:
- Turistas nacionales e internacionales interesados en ecoturismo y turismo costero.
 - Usuarios que buscan escapadas de fin de semana o experiencias educativas en el litoral peruano.
- D. Promoción turística en el aeropuerto internacional Jorge Chávez: dado que el Callao alberga al principal aeropuerto del país, se gestionará la instalación de material promocional, tales como:
- Paneles informativos, pantallas digitales y volantes turísticos
 - Promotoras que brinden información sobre estos tours
 - Ofertas para viajeros en tránsito en Lima

E. Turismo educativo: programa especial dirigido a instituciones educativas del Callao y Lima Metropolitana, así se promueve los paseos escolares con enfoque educativo y ecológico, con esto se busca:

- Fomentar el conocimiento del ecosistema marino y biodiversidad de la isla
- Incentivar el turismo interno responsable desde edades tempranas
- Establecer alianza con colegios, universidades y centros culturales.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Para la realización de este proyecto, se realizarán las alianzas estratégicas con:

- Agencias de turismo: el principal factor positivo será optimizar las operaciones claves y ampliar la cartera de clientes. Esto ayudará a la personalización de itinerarios de viaje, realizar promociones diarias en las páginas web, ofrecer cupones y códigos de descuentos para los clientes en visita a restaurantes y hoteles.
- Algunas de estas serían: Vive viajes por el Mundo, Cáceres Travel SAC, Tour Marino callao y Viajero LATAM.
- Alianzas con hoteles: mejor experiencia de viaje para sus huéspedes, incremento de publicidad para el lugar de destino, generar relaciones a largo plazo. Este tipo de alianzas se considera una buena fuente de retroalimentación continua.

- Hoteles que están cerca al puerto, y que serían buenas alianzas: Villa La punta, Ocean Park Island Hotel, Hotel Casa Presidente y Vista del Sol Hotel
- Municipalidad del Callao: mediante esta alianza estratégica las municipalidades ayudarán a generar un impacto positivo para las Islas Cavinzas y mejorar la experiencia del consumidor por ejemplo; emplear herramientas para crear sistemas de seguridad dentro de las Islas Cavinzas, implementación de medios de transporte para el desplazamiento de los turistas, mejorar los servicios públicos y crear programas de beneficio.

6.2.5. Benchmarking

Tabla 2

Benchmarking de las Islas Cavinzas

ASPECTOS	UBICACION	ACCESO	BIODIVERSIDAD	INFRAESTRUCTURA TURISTICA	PROMOCION TURISTICA	ACTIVIDADES PERMITIDAS	PRESENCIA DIGITAL	SOSTENIBILIDAD	POTENCIAL DE MEJORA
Islas Cavinzas	Callao, Perú	Limitado	Aves guaneras, lobos marinos y flora marina	Básica / Escasa señalización	Muy limitada	Paseos en botes / Observación de la fauna	Baja	En desarrollo	Alto: inversión en marketing y servicios
Islas Palomino	Callao, Perú	Regulas	Lobos marinos y aves	Básica / Operadores informales	Promoción via redes sociales	Nado con los lobos marinos / Tour guiado	Medio	En proceso, sin regulación clara	Medio: reforzar sostenibilidad
Islas Ballestas	Paracas, Ica	Organizado por operadores de Paracas	Aves, lobos marinos y pingüinos	Operadores formales / Guías / Buena señalización	Promoción nacional e internacional	Navegación / Observación de la fauna	Alta	Gestión ambiental moderada	Mantener posicionamiento y control de acceso
Islas Galápagos	Océano Pacífico frente a Ecuador	Barcos, vuelos nacionales e internacionales	Especies endémicas	Alta / Guías oficiales	Promoción mundial y protegida por la UNESCO	Buceo / Senderismo / Observación científica	Muy Alta	Alta protección ambiental / Regulaciones estrictas	Mantener equilibrio entre turismo y conservación

Nota: Elaboración Propia

Las islas Palomino destacan por su actividad emblemática, nado con lobos, y uso efectivo de redes sociales. Las islas Ballestas sobresalen por su organización, promoción digital y acceso desde un destino turístico consolidado. Galápagos representa un modelo de turismo sostenible y bien posicionado internacionalmente debido también a su respaldo por la organización UNESCO. Este cuadro de comparaciones permite reconocer el éxito turístico de la competencia y considerar puntos como estrategias digitales, experiencias diferenciadas, alianzas estratégicas y gestión ambiental para impulsar la promoción de las islas Cavinzas.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

6.3.1. Etapa 1 de Verificación

Tabla 3

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Cercanía al aeropuerto Jorge Chávez ● Rica biodiversidad marina ● Interés creciente por el ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de plataformas digitales para promoción ● Alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes ● Turismo escolar y educativo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Baja visibilidad y promoción actual ● Infraestructura turística limitada ● Poca capacitación en marketing digital por parte de algunas agencias 	<p>Competencia con destinos posicionados (Ballestas, Palomino, etc.)</p> <p>Posible contaminación marina por tráfico portuario</p> <p>Falta de políticas públicas sostenibles a largo plazo</p>

Nota: Elaboración propia

En cuanto a las fortalezas, se destaca la ubicación estratégica de las islas Cavinzas debido que se encuentra cerca al aeropuerto internacional Jorge Chávez siendo así el acceso directo de turistas nacionales e internacionales. Además que poseen una rica biodiversidad marina lo cual la convierte en un atractivo ideal para el ecoturismo, por lo tanto, se aprovecharía el interés del mercado actual por experiencias sostenibles y el contacto con la naturaleza.

Respecto a las oportunidades, se puede identificar el uso masivo de herramientas digitales como las redes sociales lo cual ayudaría a mejorar la visibilidad de las islas Cavinzas. Asimismo, se pueden realizar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes y centros educativos para diversificar el público objetivo.

Acerca de las debilidades demuestra una escasa promoción turística de las islas Cavinzas, la limitada infraestructura para la recepción de visitantes y falta de capacitación en marketing digital por parte de algunas agencias de turismo, lo cual dificulta el posicionamiento de esta frente a otros destinos similares.

Finalmente, las amenazas evidencian la competencia directa con otros destinos consolidados como las islas Ballestas o Palomino, la posible contaminación marina debido al tráfico portuario, y la ausencia de políticas públicas sostenibles que garanticen el desarrollo turístico a largo plazo.

A. Revisión de Competidores

- Islas Palomino: mayor visibilidad gracias al nado con lobos marinos y operadores ya establecidos en redes sociales.
- Islas Ballestas: destino consolidado con acceso organizado desde Paracas.

- Islas Galápagos: es el ejemplo mundial de turismo sostenible y conservación, teniendo así posicionamiento global.

B. Revisión de Involucrados (stakeholders)

- Agencias de turismo en el Callao: aliadas directas para ejecución de la propuesta
- Municipalidad del Callao: actor clave para el apoyo logístico, permiso y promoción local
- DIRCETUR (Dirección Regional de Consorcio Exterior y Turismo): permite soporte técnico y normativo
- Hoteles y restaurantes locales: socios estratégicos para difusión de paquetes turísticos y puntos de promoción turística
- Instituciones educativas: para fomentar el turismo educativo y paseos escolares
- Turistas nacionales e internacionales: público objetivo para campañas de penetración
- Comunidad local: se benefician indirectamente del crecimiento económico y llamados a participar en turismo sostenible

6.3.2. Etapa 2

PASO 1: Definición

En esta investigación el objetivo principal es fortalecer la promoción turística de las islas Cavinzas mediante una propuesta de mejora haciendo uso de herramientas digitales, estrategias de marketing y alianzas estratégicas. La

solución busca posicionar a las islas Cavinzas como un destino accesible, atractivo y sostenible.

PASO 2: Diseño de un plan de marketing digital

El siguiente plan de marketing digital contempla lo siguiente:

- Estrategia de contenidos visuales en redes sociales, consiste en la producción y publicación de material gráfico y audiovisual atractivo (fotografía, videos, reels, testimonio de turistas, tomas en dron) en el cual resalta la biodiversidad marina, paisajes y la experiencia de ir a este lugar. Tendrá una adaptación diversa dependiendo de la red social (Instagram, Facebook, TikTok y Youtube).
- Activación de campañas pagadas para aumentar el alcance, se utilizará herramientas de publicidad digital como Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads y Google Ads para promocionar contenido previo diseñado. Se segmentará por ubicación, intereses, edad y comportamiento digital. Se asignará presupuesto mensual para garantizar una presencia constante en redes sociales y aumentar el tráfico en las plataformas digitales.
- Optimización del SEO de sitios web de las agencias de turismo para el posicionamiento orgánico, de esta manera se busca promover las islas Cavinzas en los motores de búsqueda como Google. Por medio del uso de palabras claves relevantes, redacción de descripciones turísticas llamativas y optimizadas, y la inclusión de blogs informativos, etiquetas alt en imágenes y enlaces internos.
- Creación de un calendario de publicaciones alineado con temporadas turísticas, esto puede darse de manera mensual o trimestral. Esto se dará

según temporadas altas (verano, vacaciones escolares, feriados largos), fechas clave (día mundial del turismo, fiestas patrias, semana santa), eventos locales o activaciones, y días temáticos (día del medio ambiente, día del océano, etc.).

PASO 3: Implementación de alianzas estratégicas

Se establecerá convenios con:

- Agencias de turismo de la localidad, serán el puente directo entre el visitante y el destino, por lo tanto, su profesionalismo es clave para garantizar una experiencia turística de calidad.
- Hoteles y restaurantes del Callao, ofrecer paquetes turísticos integrados como: paquetes combinados (hospedaje + tour + alimentación), colocar material promocional (afiches, folletos) en las instalaciones, recomendar directamente a los comensales y huéspedes, y por último, participar en campañas conjuntas por medio de las redes sociales.
- Instituciones educativas, fomentar las visitas escolares con enfoque ecológico por medio de coordinación de paseos estudiantiles, integrar contenido pedagógico sobre la biodiversidad marina, ambiental y cultura del Callao.
- Entidades gubernamentales, para que brinden respaldo institucional a la propuesta de mejora, facilitar permisos, normativas y apoyo de campañas de conservación ambiental, apoyar la promoción de ferias, y ser fuente de financiamiento, apoyo logístico o alianzas público-privadas.

PASO 4: Creación de experiencias turísticas diferenciadas

Diseño de propuesta de valor orientadas para distintos públicos:

- Rutas ecológicas y educativas para estudiantes, consta en recorridos guiados con énfasis en la biodiversidad marina, actividades educativas sobre la conservación del ecosistema y charlas sobre el reciclaje o cuidado del mar.
- Paquetes de turistas de tránsito desde el aeropuerto, se diseñará paquetes express o de medio día, que incluirán traslado ida y vuelta, tour rápido a las islas Cavinzas (1 o 2 horas), servicios básicos (guía, fotos) y opción en idioma inglés.
- Experiencias vivenciales para el turismo local, se trata de paseos en grupo familiar o en parejas que tendrá razón recreativa y fotográfica, guías locales.

PASO 5: Capacitación de agencias de turismo del Callao

Orientación básica sobre:

- Gestión de redes sociales, uso estratégico de las plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para promocionar los tours, crear comunidad y responder de forma efectiva a los usuarios.
- Técnicas de ventas turísticas online, cómo generar confianza, ofrecer paquetes atractivos, utilizar mensajes persuasivos, y aplicar técnicas de cierre de ventas en canales digitales.
- Atención al cliente digital, buenas prácticas para la comunicación por mensajes directos, comentarios y formularios, también, manejo de quejas y respuestas rápidas para mejorar la experiencia del usuario.
- Uso de herramientas de diseño y edición accesible, introducción de plataformas como Canva y CapCut para crear contenido visual atractivo (afiches, reels, historias, promociones).

PASO 6: Monitoreo y evaluación de resultados

Finalmente, se establecerán indicadores de desempeño (KPIs) para medir el impacto del plan de marketing, como:

- Aumento de seguidores, consiste en el control mensual del crecimiento de las cuentas asociadas a las agencias y al destino, como reflejo del interés generado.
- Alcance de nuevos usuarios en redes sociales, medición de número de personas que visualizan contenido publicado para así evaluar la efectividad del contenido visual y de las campañas pagadas.
- Alianzas firmadas con actores estratégicos, contar el registro de convenios, acuerdos o colaboraciones activas con hoteles, restaurantes, instituciones educativas y entidades gubernamentales.
- Participación en ferias o eventos promocionales, número y tipo de eventos turísticos en los que se ha participado, así como el impacto generado (feedbacks, contactos, menciones, etc.).

6.3.3. Etapa 3

Para esta etapa se activarán las acciones del plan de mejora para mejorar la promoción turística de las islas Cavinzas, cabe resaltar que se hará la implementación de manera progresiva, controlada y evaluable, para así dar ajustes en el transcurso si el caso lo requiere.

1. Lanzamiento de campañas digitales:

- El inicio de las publicaciones en redes sociales siguiendo el calendario de contenido previamente diseñado. / **OPCIÓN:** publicaciones diarias o interdiarias.
- Activación de campañas pagadas en Instagram, Facebook, TikTok para aumentar el alcance e iniciar con las interacciones con el público. / **OPCIÓN:** campañas de video, reels o historias por temporada.
- Uso de hashtags estratégicos y etiquetas geográficas. / **OPCIÓN:** publicidad dirigida a Lima, Callao y turistas potenciales en tránsito.

FIGURA 1

Contenido en Redes Sociales



Nota: Contenido en la red social de Instagram sobre los tours en las Islas Cavinzas. Elaboración Propia.

2. Difusión del material promocional:

- Reparto de afiches, trípticos y códigos QR en hoteles, restaurantes, centros educativos y en el aeropuerto.
- Reproducción de videos promocionales en pantallas disponibles en los puntos de atención.
- Distribución digital en newsletters o redes de contacto.

FIGURA 2

Videos Promocionales



Nota: Videos Promocionales en dispositivos como laptops y celulares.
Elaboración Propia.

3. Activación de alianzas estratégicas:

- Coordinación con hoteles y restaurantes para vender paquetes turísticos integrados.
- Visitar a colegios para ofrecer rutas educativas planificadas con enfoque ecológico.

- Contacto con entidades gubernamentales para solicitar respaldo o participación en ferias.

FIGURA 3

Folleto de Paquete turísticos



Nota: Folleto sobre paquetes de turísticos para turista. Elaboración Propia.

FIGURA 4

Folleto de Alianzas con Colegios



Aprendamos sobre el cuidado de nuestros ecosistemas

E-COLEGIANDO

ISLAS CAVINZAS



Traslados



Tour guiado



Desayunos



Recreación

reserva tu cupo en coordinación académica

Fechas disponibles: septiembre y octubre

Nota: Elaboración de Folletos para nuestros nichos de colegios. Elaboración Propia

4. Capacitación a agencias de turismo:

- Realización de talleres cortos en formato presencial y virtual.
- Guías prácticas descargables sobre gestión de redes sociales, ventas y atención personalizada online.
- Acompañamiento técnico temporal durante los primeros meses de ejecución.

FIGURA 5

Elaboración de Calendarios de Medios



Calendario de medios

ISLAS CAVINZAS

Semana	Plataforma	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Recursos visuales	Copy	Estado
1	Instagram	Historia	14 jul 2025		Se visualizan las islas Cavinzas en conjunto con la fauna	Programado
1	Facebook	Publicación	15 jul 2025		Promoción del 20 % de descuento en la tercera reserva para tour guiado el 28 de julio	Programado
1	Instagram	Publicación	15 jul 2025		Promoción del 20 % de descuento en la tercera reserva para tour guiado el 28 de julio	Programado
1	Tiktok	Reel	17 jul 2025		Quando la vida te da limones, me voy a descubrir islas en el Callao	Programado
1	YouTube	Vídeo	18 jul 2025		Vídeo donde aparece las islas Cavinzas y algunas experiencias de los turistas	Programado
1	Instagram	Reel	21 jul 2025		Vídeo sobre promociones en conjunto con hoteles y restaurantes	Programado

Nota: Calendario de Medios. Elaboración Propia

5. Evaluación continua y ajustes:

- Monitoreo de indicadores (seguidores, alcance, ventas y alianzas).
- Encuestas a turistas para evaluar experiencia y satisfacción (se puede hacer uso de Google Analytics, Meta Insights, encuestas en Google Forms).
- Reuniones periódicas con las agencias de turismo para revisar avances y si es necesario, ajustar acciones.

6.3.4. Etapa 4

Luego de haber culminado todo el proceso de innovación la parte final, se realizará la evaluación de los resultados obtenidos de la siguiente manera:

Paso 1:

Se revisará si el objetivo principal y los objetivos secundarios fueron alcanzados al finalizar la campaña.

Se hará revisión de los Kpi's alcanzados durante el periodo de la campaña.

Los kpis importantes para medir el cumplimiento de los objetivos serán el número de interacciones que se realizaron en cada canal de difusión (Likes, comentarios y número de publicaciones compartidas), el número de personas que se hayan convertido en seguidores.

En caso de haber comentarios, se realizará un balance comparativo de los comentarios positivos y comentarios negativos para determinar cuáles tienen más predominancia en cada publicación.

Paso 2:

Se deberá tomar en cuenta las interacciones de solicitud de servicio y hacer una revisión diaria de cuantas conversiones o reclamos se han presentado. Se tomará en cuenta lo siguiente:

Número de conversiones (Transacciones de dinero) Realizadas de manera exitosa.

Número de reclamos presentados con respecto a los paquetes de servicios turísticos.

Número de reembolsos efectuados en caso de que un consumidor decida cancelar la solicitud de dichos servicios.

Paso 3:

Se deberá documentar todas las interacciones positivas y negativas y las explicaciones que hayan dado los usuarios para integrar todo en un informe final que deberá ser presentado al finalizar la campaña. Dicho informe abarca los siguientes puntos:

Resumen ejecutivo de la campaña: En este punto se explicará qué se deseaba conseguir, las fechas de inicio y final de la campaña, el público objetivo a quién estaba dirigida la campaña y un resumen de todos los resultados obtenidos durante el periodo de ejecución de la campaña.

Descripción de la estrategia de comunicación: En esta parte se explica cuáles son los canales físicos y digitales que se emplearon para hacer llegar la campaña al público objetivo. Los canales utilizados se dividen en dos tipos:

- Físicos: Afiches, trípticos y códigos QR
- Digitales: Página web, redes sociales, mensajes por email, mensajes y llamadas por whatsapp, portales web de newsletters y utilización de Google Ads.
- Análisis de resultados: En este punto se mostrará un análisis detallado de los logros y falencias acontecidas a través de los canales de comunicación durante la campaña.
- Observaciones: En esta última parte, se mostrarán algunas observaciones adicionales sugeridas por los usuarios que hayan consumido los servicios turísticos ofrecidos con la finalidad de ver que se puede corregir para futuras ocasiones.

6.3.5. Etapa 5

Por último, con base en el informe final realizado en la etapa anterior, se procederá de corregir los errores que se hayan presentado:

Paso 1:

Ajuste de públicos objetivos.

- En caso de que algunos públicos objetivos hayan respondido de manera favorable a la campaña en mayor medida en comparación con otros, se deberá tomarlos en cuenta como prioridad al momento de plantear nuevas estrategias de difusión y conversión.

Paso 2:

Corrección y replanteamiento de los mensajes clave.

- En esta parte se buscará corregir los mensajes clave o incluso se puede llegar a cambiarlos por mensajes nuevos en caso de ser necesario. Para esto se tomará como base el ajuste de públicos objetivos realizado previamente. Si el público objetivo que se ha priorizado son jóvenes solteros de 20 a 30 años se optará por realizar mensajes clave que sean más dinámicos y se utilizarán canales de difusión más personales como WhatsApp o email. En caso de que el público objetivo sean personas provenientes del extranjero se crearán mensajes clave más enfocados en resaltar la belleza de las islas y la hospitalidad de los habitantes cercanos a ellas,

Paso 3:

Observación de campañas que promocionen otros destinos turísticos nacionales.

- En este paso se hará una revisión breve de algunas campañas que hayan servido para impulsar la visita de otros destinos turísticos que hagan competencia directa con las islas Cavinzas.
- Se tomará nota de la cantidad de visitantes que recibieron aquellos lugares en el mismo periodo que se realizó la campaña, qué fortalezas de aquellos lugares se utilizaron para realizar la campaña competitiva y cómo afectó el turismo a las comunidades cercanas a dichos destinos.

Paso 4:

Comunicación con el equipo y toma de decisiones

- En esta última fase de la etapa de control, se convocará una reunión con el equipo de marketing que ha quedado a cargo de la campaña promocional de las Islas Cavinzas y se dará informe de los errores y contratiempos ocurridos y también de las nuevas medidas que se llevarán a cabo para una siguiente campaña. A partir se designaban las acciones correspondientes a cada miembro para que sean llevadas a cabo de manera correcta y también se realizarán reuniones con los agentes que formen parte de la alianza en los días posteriores. A partir de aquí se empieza un nuevo proceso.

6.4. Presupuesto

Tabla 4

Diagrama de Gantt

ACTIVACIONES GENERALES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Entrevistas	■				■				■				■				■				■				■			
benchmarking con Islas		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
Estrategias SEM, serán 150 dolares al mes		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
Facebook Ads Con un Alcance de 329 -952 personas.Con un total de 6 soles diarios.		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
Instagram Ads con un Alcance de 950 - 2500 personas durante el periodo de 1 semana que saldrá el pago de 77 soles semanales			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
Alianzas con Hoteles	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	■				■				■				■				■				■				■			
Contenido para redes			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
MARKETING DE CONTENIDO			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
Chatbot																												
Creación de Calendario de Contenido																												
HERRAMIENTAS DE MARKETING	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Salarios equipo de marketing																												
Gastos de oficina																												
PERSONAL Y GASTOS GENERALES																												
Eventos municipales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos Escolares		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
Eventos organizados																												
FERIAS Y EVENTOS																												
Eventos																												
Relaciones Públicas																												

Nota: Elaboración Propia de acuerdo al calendario de actividades.

CONCLUSIONES

1. Alianzas comerciales

Los entrevistados informaron que aún trabajan de manera independiente, por lo que nos da como ventaja realizar alianzas estratégicas con hoteles, municipalidades, colegios y agencias para tener un mayor alcance sobre las Islas Cavinzas.

2. Marketing directo (correo electrónico)

Los entrevistados confirmaron la realización y envíos de correos electrónicos como estrategia de marketing directo, superando los 5,000 correos anuales. Aunque las tasas de respuestas hayan sido bajas, lo esencial será realizar nuevas estrategias para una mayor eficacia.

3. Retorno de inversión

Los entrevistados aseguraron tener un ROI positivo, sobre todo en temporadas con mayor demanda, aunque no menciona qué herramientas utilizan especificaron realizaremos selecciones de herramientas de ROI para obtener resultados positivos y optimizar las futuras campañas

4. Publicidad y medios utilizados

Los entrevistados han informado que realizaron el uso de medios BTL enfocados en redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook pero con un menor enfoque en medios ATL específicamente en televisión y radio. Por lo que nos ayuda como base para seguir enfocándonos en estrategias publicitarias digitales y locales.

5. Percepción de las Islas Cavinzas

Las Islas Cavinzas son vistas de manera general, por lo que muchos turistas llevan a igualarlo con las Islas San Lorenzo, por lo que nos da una oportunidad de seguir mejorando las estrategias para una mayor diferenciación. Aunque muchos turistas han comunicado su valor y agrado de la naturaleza, biodiversidad y experiencia tranquila.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones generales:

Para potenciar la promoción de las islas Cavinzas con resultados positivos es fundamental mantener una comunicación constante con los hoteles, agencias y comunidades que formen parte de la alianza para que puedan brindar sugerencias con respecto a cambios o mejoras que se puedan implementar en servicios turísticos que se van a brindar a los consumidores.

Además, al finalizar cada campaña se debe realizar documentación que sirva como respaldo para corregir errores en próximas campañas. También se recomienda estar al tanto de las tendencias de marketing y comunicación que se puedan dar en el futuro para que las audiencias objetivo leales a la alianza se mantengan enganchadas a la alianza y también para captar nuevos consumidores.

Por último, si la afluencia a las islas presenta una mejora sostenida en los siguientes tres años, se debería realizar algunas medidas innovadoras en cuanto a las acciones de marketing y promoción, como enviar a un representante a hablar sobre las islas en algunos programas de YouTube o en los programas periodísticos de los canales de televisión más importantes del país.

Recomendaciones específicas:

- **Recomendación específica 1:**

Para poder conseguir un proceso de comunicación bien enfocado se debe estudiar constantemente a los usuarios que muestran mayor interés en los servicios turísticos relacionados a las Islas Cavinzas. Existen diversos tipos de turistas según edad, oficio,

cantidad de acompañantes y comportamiento que realizan turismo en las islas o destinos similares, pero siempre habrá un tipo de consumidores que predomine por sobre los demás.

- **Recomendación específica 2:**

Debido a la poca eficiencia de resultados que muestra la estrategia de correos electrónicos, se recomienda invertir en estrategias de marketing SEM con la finalidad de que algunas agencias puedan hacer notar sus servicios turísticos en internet con mayor eficiencia.

- **Recomendación específica 3:**

Es de vital importancia que los hoteles y agencias de turismo cuenten con herramientas ROI con el propósito de conseguir un mayor balance en la administración del retorno de la inversión. Algunas herramientas como Google Analytics o Cyfe serán de utilidad para determinar qué estrategias de promoción y conversión brindan mejores resultados.

- **Recomendación específica 4:**

Se recomienda seguir participando en eventos que estén relacionados al turismo, a las actividades en la playa y también a la gastronomía marina, debido a que en este tipo de promoción se le brinda una pequeña experiencia a personas que asistan a dichos eventos y posteriormente poder convertirlos en potenciales consumidores.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press. Editorial: California Management Review.

https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name

Andina Redacción (2025, 5 de enero). *Apotur prevé que el 2025 será un buen año para el turismo receptivo en Perú*. Andina: Agencia peruana de noticias.

<https://andina.pe/agencia/noticia-apotur-preve-que-2025-sera-un-buen-ano-para-turismo-receptivo-peru-1013832.aspx>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.

https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Caicedo, G. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del Catón Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. [Tesis de Pregrado. Universidad técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4fb6a15c-102a-4a5c-ac50-7ce8bf1b4c8e/content>

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Libro sobre relaciones públicas (Pág. 67).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49555726/Introduccion_a_las_RRPP_-_Antonio_Castillo-libre.pdf

Castillo, M., Romero, E., & Mínguez, R. (2022, 12 de Junio). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión sistemática. *Revista latinoamericana de estudios*. Universidad de Caldas.

<https://www.redalyc.org/journal/1341/134175706011/html/>

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2022). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. [Trabajo para doctorado. Universidad distrital Francisco José de Caldas]. Revista Tecnura.

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/19171/18635>

Clotas, P., (2003). *Referencia histórica. Mecenazgo antiguo y moderno Técnicas de patrocinio y captación de recursos externos*. (Pág. 9). UB Virtual, 2003.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36536166/TECNICAS_DE_CAPTACION_DE_PATROCINIOS-libre.pdf?1423217806=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTECNICAS_DE_PATROCINIO_Y_DE_CAPTACION_DE.pdf&Expires=1750873931&Signature=AbxJLbJEsK6kXedGrGLxNoU61xdoc7dlCqdfbyS5dljWZSUFtmu-7BTYHQ73yuwy1-6UY5Dr9t-N86ugvHXs0UhUJgnYxS21esBCXCHgHiQV5jsOGZoiec9O8-mUqngvizKNuyea3iZfKEZRjQAI4w4xjpxs0Jcw583DberpTSUFTxt7IMGsp-SzCR8polNygIkspPbQrEGcBcgsIVvWZhhikM1-aAU-KiekjkzpoLUmPSTkREy-XRveHBN6nju7vIFdG-GZRNTUFys0QH4kFBTFGUXMHRSBamEAY-nen0IIInfdT-

[1RVfYCVCY0eKhuo~XY21p~vHF21WxCy7CwWfQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273775775_A24571589/preview-9780273775775_A24571589.pdf?1480788535=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMas+Alla+del+Litoral+El+papel+de+las+isl.pdf&Expires=1745259432&Signature=Nj-o~qUvEFW4W4kYMOEVTeclept7KKeHaFP-sLqTskQo8zt~uR2E~siDQT7~wtLe1qblJ-O0WZbaJ95m24g44ACtecBu739YhRnwC0xQMUEFUeQwtblOTqgHopYMAX588xyJ9rng1MvMXg-4HTP088mVCefAco-p7BCL3PT9lu5SJtCTXKDU36qMCBqs2JkbQpWJmmSBVLIhoAtYLvvyFDxXX4xcikxKxcF579DA8J8hxQKFR~hs7gPjs7uNRvHLz0WXGX5Aj~OtCVwqZ3PVKHzkdkOOkrp8l7dr9oNMpMY1n25M6V4ouo8cuy1h7ld-nyCns9j-oxz3OqfEpvINw)

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Informe Brundtland: Nuestro futuro común*. Alianza Editorial.

Cortez, V., Ausejo, C: (2012). *En Más allá del litoral: el papel de las islas en el paisaje cultural marítimo del Perú*(2012, n. 80). Libro. Allpanchis.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50695958/Mas Alla del Litoral-libre.pdf?1480788535=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMas Alla del Litoral El papel de las isl.pdf&Expires=1745259432&Signature=Nj-o~qUvEFW4W4kYMOEVTeclept7KKeHaFP-sLqTskQo8zt~uR2E~siDQT7~wtLe1qblJ-O0WZbaJ95m24g44ACtecBu739YhRnwC0xQMUEFUeQwtblOTqgHopYMAX588xyJ9rng1MvMXg-4HTP088mVCefAco-p7BCL3PT9lu5SJtCTXKDU36qMCBqs2JkbQpWJmmSBVLIhoAtYLvvyFDxXX4xcikxKxcF579DA8J8hxQKFR~hs7gPjs7uNRvHLz0WXGX5Aj~OtCVwqZ3PVKHzkdkOOkrp8l7dr9oNMpMY1n25M6V4ouo8cuy1h7ld-nyCns9j-oxz3OqfEpvINw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50695958/Mas+Alla+del+Litoral-libre.pdf?1480788535=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMas+Alla+del+Litoral+El+papel+de+las+isl.pdf&Expires=1745259432&Signature=Nj-o~qUvEFW4W4kYMOEVTeclept7KKeHaFP-sLqTskQo8zt~uR2E~siDQT7~wtLe1qblJ-O0WZbaJ95m24g44ACtecBu739YhRnwC0xQMUEFUeQwtblOTqgHopYMAX588xyJ9rng1MvMXg-4HTP088mVCefAco-p7BCL3PT9lu5SJtCTXKDU36qMCBqs2JkbQpWJmmSBVLIhoAtYLvvyFDxXX4xcikxKxcF579DA8J8hxQKFR~hs7gPjs7uNRvHLz0WXGX5Aj~OtCVwqZ3PVKHzkdkOOkrp8l7dr9oNMpMY1n25M6V4ouo8cuy1h7ld-nyCns9j-oxz3OqfEpvINw)

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson. Editorial Pearson.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273775775_A24571589/preview-9780273775775_A24571589.pdf

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2018). *Social media marketing: The next generation of business engagement (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.

https://media.wiley.com/product_data/excerpt/30/04706340/0470634030.pdf

Fernández, T. & Bardales, O. (2024). *Calidad en la investigación cualitativa. En La experiencia de la investigación cualitativa*. (pp. 13) Fondo editorial Cayetano

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v28FEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1990&dq=enf+oque+cualitativo+definicion&ots>

Godás, L. (2006, setiembre). *El ciclo de vida del producto: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia*. *Offarm*, volumen 25 (n. 8, pág. 2 - pág. 4).

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/TV/GODAS_ciclo.pdf

Godás, L. (2007, mayo). *Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia*. *Offarm*, volumen 26 (n. 5, pág. 2).

<https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w20583w/semana%202.pdf>

Godás, L. (2007, mayo). *Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia*. *Offarm*, volumen 26 (n. 5, pág. 2).

<https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w20583w/semana%202.pdf>

Gonzales, A. & Prieto, D. (2009) *Concepto de la publicidad*. En *Manual de publicidad*, Libro (Pag. 4). ESIC Editorial

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V0AyCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=publicidad+concepto>

Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2018). *Antecedents and outcomes of tourists' local food consumption behavior in a vacation setting*. *Tourism Management*, 69, 223-233.

Hood, S. (2024, 2 agosto). *15 Must-Read Books on Influencer Marketing to elevate your strategy*. The CMO.

<https://thecmo.com/career-development/books-on-influencer-marketing/>

Influencer Hero Landing Page 1. (s. f.). <https://www.influencer-hero.com/glossary/influencer-endorsement>

Informe Aéreo. (2021, 7 julio). *Pandemia deja pérdidas mil millonarias al turismo mundial - informe Aéreo*. Informe Aéreo.

<https://informeaereo.com/pandemia-deja-perdida-mil-millonarias-al-turismo-mundial/>

Javier de la Ballina, F. (2017). *La publicidad en la comunicación turística*. En *Marketing turístico aplicado*. Editorial Alfaomega.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jaFxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=marketing+tur%C3%ADstico&ots=u8H2Dy2uMQ&sig=8I6TaD96UjGQJbytdAC_Ay7MHAI#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false

Kotler, P. (1996). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson Educación.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

<https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento->

La Mota, W. (2024). *Metodología de tipo de muestreo no probabilístico en el cantón, Manta*.

Tesis para bachiller (Pág. 25). Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

https://docs.google.com/document/d/1RRBLfdRwyzJ0ltgeyEHF10S_UF-hofMoUIPSTQK_n-M/edit?pli=1&tab=t.0

L'Eatng; J. (2009) *Relaciones públicas, Conceptos, práctica y crítica*. Edición y prologo de Jordi

Xifra. (pp. 40) Editorial Advisory Board.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iD9PG2wG3CkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=relacion es+p>

Llorens, C. (2023, 20 de junio). Activación de marca: qué es y cómo gestionarla - Brandifiers.

Summa. <https://summa.es/blog/activacion-de-marca-en-que-consiste-y-como-gestionarlo/>

Lozada, J. (2014, 3 de diciembre). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e*

Industria, Universidad Tecnológica Indoamérica.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Mayorga, O., Contreras, L. & Vargas, L. (2009) Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. *Tecnura*. Vol. 12 (n.º 24), pp 3 - 7.

<https://www.redalyc.org/pdf/2570/257020606011.pdf>

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations (2nd ed.)*. Routledge.

Osiris, R. (2016). *Imagen de la marca en Percepción de la Calidad del consumidor de Vehículos Compactos*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Tamaulipas]. Scielo.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>

Rodríguez, I. & Küster, I. (2009). La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación. *En Venta personal y dirección de venta*. (pp. 7) Editorial UOC. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://crearsoftware.com/wp-content/uploads/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>

Rodríguez, S. & Siatoya, I. (2018). *Monografía guía para la consecución de patrocinios deportivos*. [Tesis de pregrado] Universidad distrital Francisco José de Caldas.

<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/559b46d9-46a6-4dfe-b99a-284d8e2f43a9/content>

Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Editorial Deusto.

https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30978_La_era_del_desarrollo_sostenible.pdf

Scielo. (2020). *Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el Caribe*. Scielo.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300460

Segui, T. (2010). *Hablemos de Email Marketing: Entrevista a Javier Moreno*. Marketing Online.

<https://tristanelosegui.com/2010/09/06/hablemos-de-email-marketing-entrevista-a-javier-moreno/>

Silveria, C. Cámara, F & Rejowski, M. (2024, 17 de mayo). *Segmentación Turística: conceptos y realidades*. *Revista brasileña de investigación en turismo*. Vol. 18, pp 2 - 3.

<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2826/1580>

Shimp, T. A. (2019). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (10ª ed.)*. Cengage Learning.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2015). *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-11

Andy Stallman, Mr. Branding. (2023). *Casi todo lo que (no) sabemos de Branding*.

<https://andystallman.com/casi-todo-lo-que-no-sabemos-de-branding/>

World Travel & Tourism Council. (2024, 14 junio). *Contribuirá el sector de viajes y turismo con más de 20 mil millones de dólares al PIB de Perú*. *World travel and tourism council*.

<https://wtcc.org/news/contribuira-el-sector-de-viajes-y-turismo-con-mas-de-20-mil-millones-de-dolares-al-pib-de-peru>

ANEXO 01: Informe Turnitin

NICOLE STEPHANIE CANDELA ARATA

AVANCE - PROYECTO ISLAS CAVINZAS.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:470304844

Fecha de entrega
27 jun 2025, 9:56 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jul 2025, 11:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
AVANCE - PROYECTO ISLAS CAVINZAS.docx

Tamaño de archivo
7.3 MB

127 Páginas

21.176 Palabras

122.757 Caracteres




17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Nicole Stephanie Candela
Arata (Autor)



Sebastian Elias, Lara
Rivas (Autor)



Ileana Milena Sifuentes
Burga (Autor)



Roxana Alexandra,
Albarracín Aparicio
(Asesor)

ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTOS Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación.

Título del Trabajo de investigación: Propuesta de mejora para la promoción de las Islas Cavinzas en agencias de turismo, Callao, 2023.

Integrantes:

1. Candela Arata, Nicole Stephanie
2. Lara Rivas, Sebastian Elias
3. Sifuentes Burga, Ileana Milena

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación:

Cuando se habla sobre el impacto de una investigación, se refiere a las consecuencias voluntarias o involuntarias que hayan sido desencadenadas por la realización de dicha investigación. En el caso de las Islas Cavinzas, el impacto generado estaría relacionado con el incremento de la notoriedad como destino turístico y el aumento de la rentabilidad económica.

Impacto Social: Se propone desarrollar una campaña de promoción turística con el objetivo de lograr que las Islas Cavinzas, tenga una mayor visibilidad como destino turístico tanto en el público nacional como en el extranjero.

Impacto Económico: La investigación propone aumentar la actividad económica, mediante el descubrimiento de nuevos nichos de mercados y alianzas estratégicas, no solo en el Callao, sino también con Lima, ya que nos ayudará a aumentar los porcentajes en turismo, hotelería, restaurantes, que estén ubicadas de manera estratégica cerca de las Islas Cavinzas.

Los resultados de una investigación se refieren a los descubrimientos y conclusiones que se obtuvieron después de concluir todas las fases del proyecto. Estos hallazgos cumplen con el propósito de responder a las preguntas planteadas al inicio de la investigación y determinar qué inconvenientes se pueden corregir en el futuro para seguir mejorando la visibilidad de las Islas Cavinzas como destino turístico.

Se descubrió que la herramienta digital más potenciales fue el envío de correos electrónicos enfocados en promoción a los usuarios que están interesados por el turismo en el Perú se obtuvo un 15% de respuestas por los usuarios. A su vez, la importancia de estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad de las Islas Cavinzas será potenciado mediante el uso de hashtags de turismo.

En la realización del presupuesto, se realizó el balance entre unos 15 mil y 20 mil soles anuales para la realización de este proyecto, por lo que las alianzas estratégicas y nuestra fuente de ingreso serán esenciales para esta recaudación.

Por último, con la realización de eventos patrocinados y el ofrecimiento de descuento, son de prioridad importante para la toma de decisiones de los usuarios para escoger las Islas Cavinzas como destino turístico principal.

ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTA N° 1

Estimado/a Carlos Francisco Córdova Ruíz,

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes dimensiones del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas dimensiones. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Comenzando con la entrevista. Coménteme, señor Carlos.

- a. ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
 - Realizo aproximadamente de 4 a 6 anuncios publicitarios anuales alrededor de las playas circundantes debido a que no es un atractivo muy conocido porque la gente prefiere ir a las islas San Lorenzo.

- b. ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
 - Utilizamos las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Adicionalmente, boleteamos folletos en temporadas altas fomentando que visiten el atractivo.

- c. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?
- Tenemos un gasto aproximado entre 18 mil a 20 mil soles al año derivados entre folletos y anuncios por redes sociales.
- d. ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?
- Los descuentos dependen de la temporada. Por ejemplo, en temporada baja contamos con el 25%-30%, y en temporadas altas se da hasta un 15%-20% para familias.
- e. ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?
- Generalmente, siempre contamos con algún tipo de promoción.
- f. ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
- Hemos patrocinado eventos en la punta, con los clubs de canotaje, otros eventos relacionados a la conservación de las playas y también a los concursos de Castillos de Arena.
- g. ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
- Hay eventos que se promocionan mucho más fácil que otros, pero siempre se llega a atraer a la gente. Basta con que se genere la motivación de la gente a ir a las playas y ya eso facilita a que tengamos un contacto más directo por nuestros volanteros.
- h. ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su

experiencia?

- La gente suele pensar que es una isla más o una parecida a la isla San Lorenzo. Pero es una experiencia distinta, más arraigada a la naturaleza y a la observación del ecosistema.

i. ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?

- Trabajamos de manera independiente, nuestro mayor gasto se dirige a la publicidad.

j. ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?

- Hay buena afluencia, por lo cual no podría quejarme de mi equipo en ese aspecto.

k. ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?

- Se generan más de 10 mil correos al año, ya que tenemos a los clientes antiguos y nuevos en nuestra base de datos, este número aumenta constantemente.

l. ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?

- La respuesta suele ser baja, pero el punto es llegar a la mayor cantidad de gente posible.

m. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?

- El impacto ha sido positivo, ya que se llega a promover el turismo en la zonas isleñas y alrededores del Callao.

n. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio

relacionadas con las Islas Cavinzas?

- Se llega al monto estimado, nuestro fuerte es verano y primavera ya que esas fechas es temporada alta.

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente.

Gracias a ustedes por considerar nuestra empresa en esta investigación. Muchos éxitos.

Agradecemos nuevamente su colaboración.

ENTREVISTA Nº 2

Estimado/a Marisol Saldaña Silva,

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes dimensiones del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas dimensiones. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Comenzando con la entrevista. Coménteme, señora Marisol:

- a. ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
 - Para promover estas islas hemos realizado alrededor de unos 18 anuncios publicitarios.

- b. ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
 - Usamos prensa y radio para medios ATL, y eventos y promociones directas para medios BTL.

- c. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?

- El presupuesto dispuesto para este destino fue de 15,000 soles.
- d. ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?
 - Ofrecimos un 15% de descuento en tours guiados y promociones a la cual llamamos "Reserva con anticipación y ahorra".
- e. ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?
 - Nuestro volumen de ventas aumentó un 20% durante las promociones en comparación con periodos en los cuales no brindamos promociones.
- f. ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
 - Hemos patrocinado eventos en conjunto a restaurantes dentro de la localidad (La Punta) y también entre otros eventos relacionados a los concursos de comidas.
- g. ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
 - La cobertura mediática ha sido moderada, con menciones en algunos medios locales.
- h. ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?
 - La percepción es mayormente positiva aunque algunos consideran que el destino aún necesita más promoción.
- i. ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?

- Hemos establecido relaciones comerciales con 10 hoteles y 8 agencias de viajes.

- j. ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?

- Calificaría la efectividad de nuestro equipo como buena, con margen de mejora en algunos aspectos.

- k. ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?

- Hemos realizado el envío de aproximadamente 10,000 correos electrónicos promocionales.

- l. ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?

- La tasa de respuesta ha sido del 10%.

- m. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?

- El patrocinio ha tenido un impacto positivo, pero aún estamos trabajando en mejorar nuestra visibilidad como empresa.

- n. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?

- Medimos el retorno de inversión en un 100%, observando un crecimiento constante en las visitas y el reconocimiento de la marca.

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente.

ENTREVISTA N° 3

Estimado/a Nicolle Barriga Consuelo,

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes dimensiones del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas dimensiones. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Comenzando con la entrevista. Coménteme, señorita Nicolle:

- a. ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
 - Hemos realizado un total de 25 anuncios publicitarios.
- b. ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
 - Utilizamos televisión y radio para medios ATL, y promociones directas para medios BTL.
- c. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas

durante el último año?

- El presupuesto destinado fue de 20,000 soles.
- d. ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?
- Se ofreció un 20% de descuento dentro de paquetes turísticos y promociones de "Paga 3 noches, quédate 4".
- e. ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?
- El volumen de ventas aumentó un 30% durante las promociones.
- f. ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
- Hemos participado de eventos realizados en la Fortaleza del Real Felipe, patrocinados por pequeñas empresas que se encuentran en la localidad pero que tienen mucha mención.
- g. ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
- La cobertura mediática ha sido bastante buena, tuvimos una cantidad moderada de menciones en medios a nivel local y regional.
- h. ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?
- La percepción es muy positiva; la comunidad ve las Islas Cavinzas como un destino turístico emergente y atractivo.
- i. ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?

- Hemos establecido relaciones comerciales con 5 hoteles y 4 empresas que ofrecen servicios turísticos como guías, servicio de botes, personas que practican el buceo, etc.

- j. ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?

- Calificaría la efectividad de nuestro equipo como excelente, siempre entregan un mensaje claro y persuasivo.

- k. ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?

- Hemos enviado 12,000 correos electrónicos promocionales.

- l. ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?

- La tasa de respuesta ha tenido como mínimo un 15%.

- m. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?

- El patrocinio ha mejorado significativamente la imagen de la marca, posicionándonos como un destino turístico confiable y atractivo.

- n. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?

- Medimos el retorno de inversión en un 120%, considerando el aumento en las reservas y la visibilidad de la marca.

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente.

ENTREVISTA N° 4

Estimado/a Nataly Gabriela Muñoz Chumpitaz

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes dimensiones del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas dimensiones. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Comenzando con la entrevista. Coménteme, señorita Nataly.

- a. ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
 - Realizo entre 3 a 5 anuncios publicitarios intermensuales alrededor de las playas para así promover el turismo interno y también el externo.
- b. ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
 - Utilizo redes sociales (Instagram, tiktok, X) y también medios como prensa escrita.
- c. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?
 - El presupuesto anual ronda entre los 19 mil y 20 mil

- d. ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?
- Dependiendo de la época del año realizamos descuento entre el 20% y 40%.
- e. ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?
- Las ventas aumentan debido a la llegada que tenemos gracias a la publicidad.
- f. ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
- Dependiendo de la temporada realizamos concursos que a las personas les parezca atractivo, y también realizamos eventos separados por edad (niños – jóvenes – adultos)
- g. ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
- Gracias a la publicidad mejoró mucho y cada vez se suman más personas.
- h. ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?
- Siempre tratamos de resaltar las diferencias que tienen con otras islas, y las facilidades y comodidades que brindamos en ella.
- i. ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?
- Por el momento somos independientes, pero a futuro nos planteamos tener alianzas con agencias de viajes y hoteles para fomentar aún más las visitas y el turismo.
- j. ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?
- Contamos con un equipo eficaz, que asume retos y sobre todo llega a las metas

puestas.

k. ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?

- Hemos enviado un promedio de 12 mil correos electrónicos, estos entre nuevos y antiguos clientes.

l. ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?

- Mayormente, recibimos alta tasa de respuesta, pero esta puede variar.

m. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?

- Ha sido beneficioso para nosotros como empresa ya que nos ayuda a conectar más con las personas.

n. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?

- La meta siempre se cumple, hay temporadas bajas pero en general durante el año recuperamos y sobre todo ganamos más de lo que nos proponemos.

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente.

ENTREVISTA N° 5

Estimado/a Nuria Antonella Zoe Sanz Napuri

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento

nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes dimensiones del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas dimensiones. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Comenzando con la entrevista. Coménteme, señorita Zoe.

- a. ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
 - Realizo aproximadamente de 4 anuncios publicitarios anuales, uno por trimestre centrados en la isla San Lorenzo, la fortaleza del Real Felipe y el Callao Monumental, que en la actualidad son los puntos turísticos más fuertes del puerto.
- b. ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
 - Utilizamos las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, teniendo principal énfasis en los dos últimos, así como también contamos con folletos que se reparten durante el día por la zona.
- c. ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?
 - Tenemos un gasto aproximado de 15 mil soles al año.
- d. ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?

- Los descuentos dependen de la temporada. Si es temporada baja ofrecemos un mayor descuento o más opciones promocionales, como el 2x1, sin embargo, en las temporadas altas, si bien igual, ofrecemos descuentos, son menores y para agrupaciones grandes.
- e. ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?
- Sea cual sea la temporada, siempre tratamos de ofrecer algún tipo de promoción o descuento hacia nuestros clientes. Así que nuestro volumen de ventas no tiene una variación considerable por ello, se podría decir que lo que afectaría más son las temporadas, que se definen por el clima.
- f. ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
- Hemos patrocinado eventos relacionados con la conservación de la playa, así como también los concursos de nado alrededor del litoral chalaco.
- g. ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
- La mayoría de los eventos cuenta con una promoción digital, lo cual permite llegar a una variedad de público, ya sea por recomendación o interés propio en actividades de playa.
- h. ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?
- La gente suele pensar que es una isla pequeña, o que es igual a la San Lorenzo, sin embargo, durante el trayecto le demostramos que es una experiencia completamente diferente y única.
- i. ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?

- Por el momento no trabajamos con alguna otra entidad, sin embargo, está en nuestros planes a futuro.

- j. ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?
 - Han logrado generar un buen gancho con la gente, así que estoy satisfecha con su labor hasta el momento.

- k. ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?
 - Se generan un aproximado de 5 mil correos al año, de clientes habituales y los nuevos, esperamos siempre que este número aumente.


- l. ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?
 - No ha sido el medio más eficaz para lograr captar clientes, pero siempre esperamos atraer la mayor cantidad de ellos.

- m. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?
 - El impacto ha sido positivo, ya que logramos captar clientes y promover el turismo en la zona.

- n. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?
 - Hemos logrado concretar el monto proyectado, pero depende mucho de las temporadas este retorno.

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente,

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROPUESTA DE MEJORA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ISLAS CAVINZAS EN AGENCIAS DE TURISMO, CALLAO, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS				
Problema Principal	Objetivo General	Sub Categorías	Indicadores	Preguntas	Item
¿Cómo se puede mejorar la promoción de las Islas Cavinzas a través de las agencias de turismo con herramientas de marketing y estrategias digitales Callao, 2023?	Optimizar la promoción turística en las Islas Cavinzas para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad cultural local.				
Problema específico	Objetivos Específicos:				
		Sub Categorías	Indicadores	Preguntas	Item
¿Cómo están utilizando las agencias de turismo la publicidad y el marketing directo para promocionar las Islas Cavinzas en el Callao?	Analizar el uso de la publicidad y el marketing directo por parte de las agencias de turismo para mejorar la promoción de las Islas Cavinzas.	Publicidad	Número de anuncios	¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?	1
			Cobertura de medios ATL y BTL	¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?	2
			Presupuesto publicitario	¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?	3
		Promoción de Ventas	Descuentos ofrecidos	¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?	4
			Volumen de ventas durante promociones	¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?	5
¿De qué manera las relaciones públicas y el patrocinio contribuyen a aumentar la visibilidad de las Islas Cavinzas como destino turístico?	Evaluar el rol de las relaciones públicas y el patrocinio en el posicionamiento turístico de las Islas Cavinzas en el Callao.	Relaciones públicas	Eventos patrocinado	¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?	6
			Cobertura mediática	¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?	7
			Percepción de la marca en la comunidad	¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?	8
		Venta personal	Número de relaciones comerciales construidas	¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?	9
			Efectividad en la comunicación del mensaje de ventas	¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?	10
		Marketing directo	Número de correos electrónicos enviados	¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?	11
			Tasa de respuesta de correos directos	¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?	12
		¿Qué impacto económico tienen la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las Islas Cavinzas?	Determinar la influencia de la promoción de ventas y la venta personal en la decisión de los turistas para visitar las Islas Cavinzas.	Patrocinio	Impacto de la imagen de la marca
Retorno de inversión en patrocinio	¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?				14

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
PROMOCIÓN	La promoción es parte esencial del marketing e incluye una variedad de herramientas y técnicas destinadas a influir en las percepciones y comportamientos de los mercados objetivos. El propósito de esta variable es aumentar el conocimiento, generar interés, y en última instancia, alentar a los consumidores a comprar un producto o servicio en particular. (Kotler y Armstrong, 2017)	Se debe tener claro que la variable promoción no es estática, es decir que su uso puede variar según el producto, el mercado objetivo y la fase del ciclo de vida del producto. Además, el propósito de la promoción no es sólo	PUBLICIDAD	Número de anuncios	1	Cuestionario de preguntas para entrevista
				Cobertura de medios ATL y BTL	2	
				Presupuesto publicitario	3	
			PROMOCIÓN DE VENTAS	Descuentos ofrecidos	4	
				Volumen de ventas durante promociones	5	
			RELACIONES PÚBLICAS	Eventos patrocinado	6	
				Cobertura mediática	7	
				Percepción de la marca en la comunidad	8	
			VENTAS PERSONALES	Número de relaciones comerciales construidas	9	
				Efectividad en la comunicación del mensaje de ventas	10	
			MARKETING DIRECTO	Número de correos electrónicos enviados	11	
				Tasa de respuesta de correos directos	12	
			PATROCINIO	Impacto de la imagen de la marca	13	
				Retorno de inversión en patrocinio	14	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de Entrevista para Investigación

Objetivo: Incrementar significativamente la promoción turística en las Islas Cavinzas para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad cultural local.

Introducción

- Orientación a los entrevistados:

Estimado/a [Nombre del Entrevistado],

Gracias por participar en esta entrevista que forma parte de nuestra investigación sobre las estrategias de promoción a las Islas Cavinzas. Su valiosa experiencia y conocimiento nos ayudarán a entender mejor las prácticas actuales y a identificar áreas de mejora para atraer más turistas a este hermoso destino.

Esta entrevista abordará diferentes subcategorías de la categoría promoción, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinio. A continuación, le haremos preguntas específicas relacionadas con cada una de estas subcategorías. La información que usted proporcione será tratada con total confidencialidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

Preguntas de Entrevista

1. Publicidad

- Número de anuncios

Cobertura de medios ATL y BTL

- Presupuesto publicitario

Preguntas:

- ¿Cuántos anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?
- ¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL (promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?
- ¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?

2. Promoción de Ventas

- Descuentos ofrecidos
- Volumen de ventas durante promociones

Preguntas:

- ¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?
- ¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?

3. Relaciones Públicas

- Eventos patrocinados
- Cobertura mediática

- Percepción de la marca en la comunidad

Preguntas:

- ¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?
- ¿Cómo ha sido la cobertura mediática de estos eventos?
- ¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?

4. Venta Personal

- Número de relaciones comerciales construidas
- Efectividad en la comunicación del mensaje de ventas

Preguntas:

- ¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencias de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?
- ¿Cómo calificaría la efectividad de su equipo en la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?

5. Marketing Directo

- Número de correos electrónicos enviados
- Tasa de respuesta a correos directos

Preguntas:

- ¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?
- ¿Cuál ha sido la tasa de respuesta a estos correos electrónicos?

6. Patrocinio

- a. Impacto de la imagen de la marca
- b. Retorno de inversión en patrocinio

Preguntas:

- a. ¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos en la imagen de la marca?
 - b. ¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades de patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?
-

Cierre de la Entrevista

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo de estrategias que mejoren la promoción de las Islas Cavinzas. Si tiene alguna pregunta o desea agregar algún comentario adicional, no dude en hacerlo ahora o contactarnos posteriormente.

Agradecemos nuevamente su colaboración.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS

Apellidos y Nombres del experto: Sam Anlas, Carlos Antonio
 Cargo e institución del experto: Escuela ISIL
 Nombre del instrumento: Entrevista estructurada
 Autor del instrumento: 1. Candela Arata, Nicole Stephanie
 2. Laras Rivas, Sebastián Elías
 3. Sifuentes Burga, Ileana Milena
 Título de la investigación: "Propuesta de mejora para la promoción de las islas Cavinzas en Agencias de turismo. Callao.2023"

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe Organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la propuesta					X

7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	Las preguntas responden al propósito del diagnóstico.					X
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación .					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

PERTINENCIA LOS ÍTEMS O'REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO Entrevista	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Cuántos Anuncios publicitarios han realizado para promover las Islas Cavinzas en el último año?	X		
¿Qué tipos de medios ATL (televisión, radio, prensa) y BTL(promociones directas, folletos, eventos) han utilizado?	X		
¿Cuál ha sido el presupuesto destinado a la publicidad de las Islas Cavinzas durante el último año?	X		

¿Qué tipos de descuentos han ofrecido para promocionar las visitas a las Islas Cavinzas?	X		
¿Cómo ha sido el volumen de ventas durante las promociones comparado con periodos sin promociones?	X		
¿Qué eventos han patrocinado para promocionar las Islas Cavinzas?	X		
¿Cómo ha sido la cobertura Mediática de estos eventos?	X		
¿Cuál es la percepción de las Islas Cavinzas en la comunidad según su experiencia?	X		
¿Cuántas relaciones comerciales han establecido con otras entidades (hoteles, agencia de viajes, etc.) para promover las Islas Cavinzas?	X		
¿Cómo Calificaría La Efectividad De Su Equipo En la comunicación del mensaje de ventas sobre las Islas Cavinzas?	X		
¿Cuántos correos electrónicos promocionales han enviado en el último año?	X		
¿Cuál ha sido la tasa de respuesta de estos correos electrónicos?	X		
¿Cómo ha impactado el patrocinio de estos eventos la imagen de marca?	X		
¿Cómo mediría el retorno de inversión de las actividades patrocinio relacionadas con las Islas Cavinzas?	X		

III. PROMEDIO VALORACIÓN: 100%.

IV: OPINIÓN APLICABILIDAD:

El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 19 noviembre 2024

DNI N.º 40789757

ORCD 0000 - 0003 - 1632 - 71

