

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE  
MARKETING PARA LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL  
DISTRITO DE APATA, JAUJA – JUNÍN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN COMERCIAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA: ELA BRONIA CAMARENA GARCIA**

**ASESORA: DRA. TOMASA VERONICA CAJAS BRAVO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A la luz y fuente inagotable de amor e inspiración, mi amado hijo Estefan.

A mi maestra, lideresa y amiga, mi bella madre Yolanda.

## **AGRADECIMIENTO**

A la amistad siempre presente.

La autora

## RESUMEN

La investigación: Influencia del plan comunicacional de marketing y la decisión de visita turística al distrito de Apata, Jauja - Junín, tiene por objetivo determinar si el plan comunicacional diseñado influye o no en la decisión de visita turística de los turistas a este distrito. El método que se utilizó es el método científico. La población estuvo constituida por 50 turistas, la muestra es no probabilística, es una investigación aplicada explicativa, con un diseño cuasiexperimental. Se elaboró cuatro formatos comunicacionales: publrreportaje, pinturas, ecobolsas y fotografías, fueron exhibidas a los turistas, aplicándose un cuestionario, registrándose datos sociodemográficos, creencias, percepciones, motivaciones y actitudes de los turistas respecto a su decisión de visita. El resultado que se obtuvo fue que el 88% de los encuestados decidió visitar Apata; esto se debe que el 88% creó que en Apata vivió nuevas experiencias, es una buena alternativa para salir de la rutina diaria, se dispersó y despejó del estrés del trabajo. Ahora, el 67% de los turistas percibieron que cuenta con un gran valor turístico cultural, natural, religioso y artístico, motivándolo a pasar gratos momentos con la familia y amigos al conocer la vida de Simón Bolívar, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, conocer la casa de José María Arguedas, la esfinge natural de la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú, degustando su gastronomía y experimentando sentimientos afectivos positivos.

**Palabras claves:** Planeamiento, Mix, Mercado, Turismo, Patrimonio

## ABSTRACT

The research: Influence of the marketing communication plan and the decision to visit the district of Apata - Junín, aims to determine whether the communication plan designed influences or not the decision of tourists to visit this district. The method that was used is the scientific method. The population consisted of 50 tourists, the sample is non-probabilistic, it is an explanatory applied research, with a quasi-experimental design. Four communication formats were developed: advertorial, paintings, eco-bags and photographs, they were exhibited to tourists, applying a questionnaire, registering sociodemographic data, beliefs, perceptions, motivations and attitudes of tourists regarding their decision to visit. The result obtained was that 88% of the respondents decided to visit Apata; This is because 88% believe that in Apata they lived new experiences, it is a good alternative to get out of the daily routine, dispersed and cleared the stress of work. Now, 67% of tourists perceived that it has a great cultural, natural, religious and artistic tourist value, motivating them to spend pleasant moments with family and friends when they know the life of Simón Bolívar, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, know the house by José María Arguedas, the natural sphinx of the Virgin of Barro, the energetic stone of Tulumco, the national flower of Peru, tasting its gastronomy and experiencing positive affective feelings

**Keywords:** Mix, Market, Tourism, Heritage

## RESUMO

A pesquisa: Influência do plano de comunicação de marketing e a decisão de visitar o distrito de Apata - Junín, visa determinar se o plano de comunicação desenhado influencia ou não a decisão dos turistas de visitar este distrito. O método usado é o método científico. A população foi constituída por 50 turistas, a amostra é não probabilística, trata-se de uma investigação aplicada explicativa, com um desenho quase experimental. Foram desenvolvidos quatro formatos de comunicação: publicitários, pinturas, eco-bags e fotografias, foram expostos aos turistas, aplicando-se um questionário, registrando dados sociodemográficos, crenças, percepções, motivações e atitudes dos turistas em relação à sua decisão de visitar. O resultado obtido foi que 88% dos entrevistados decidiram visitar a Apata; Isso porque 88% acreditam que no Apata viveram novas experiências, é uma boa alternativa para sair do cotidiano, dispersar e tirar o estresse do trabalho. Agora, 67% dos turistas perceberam que ela tem um grande valor turístico cultural, natural, religioso e artístico, motivando-os a passar momentos agradáveis com a família e amigos quando conhecem a vida de Simón Bolívar, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, conhecem a casa por José María Arguedas, a esfinge natural da Virgem do Barro, a pedra energética de Tulunco, a flor nacional do Peru, saboreando sua gastronomia e experimentando sentimentos afetivos positivos.

**Palavras-chave:** Planejamento, Mix, Mercado, Turismo, Patrimônio

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
RESUMO .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Fundamentación del problema .....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3 Viabilidad de investigación.....	18
1.4 Formulación del problema .....	18
1.4.1 Problema general.....	18
1.4.2 Problemas específicos: .....	19
1.5 Formulación de los objetivos .....	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de Investigación.....	20
2.2 Bases teóricas .....	22
2.3 Bases conceptuales.....	41
2.4 Bases filosóficas.....	44
2.5 Bases epistemológicas.....	50
2.6 Bases antropológicas .....	56

### **CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

3.1 Formulación de la hipótesis .....	63
3.1.1 Hipótesis general.....	63
3.1.2 Hipótesis específicas .....	63
3.2 Operacionalización de las variables .....	63
3.3. Definición operacional de las variables .....	67

### **CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO**

4.1 Ámbito de estudio .....	68
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	69
4.3. Población y Muestra.....	69
4.3.1 Descripción de la población. Procedencia de los turistas .....	69
4.3.2 Muestra y método de muestreo .....	78
4.3.3 Criterio de inclusión y exclusión .....	79
4.4 Diseño de investigación .....	79
4.5 Técnicas e instrumentos .....	81
4.5.1 Técnica de muestreo.....	81
4.5.2 Instrumentos.....	81
4.5.2.1 Validación de los instrumentos .....	81
4.5.2.2 Confiabilidad de los instrumentos.....	82
4.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	83
4.7 Aspectos éticos.....	83

### **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

5.1 Análisis descriptivo.....	84
5.2 Análisis inferencial contrastación de hipótesis .....	100
5.3 Discusión de resultados.....	108
5.4 Aporte científico de la investigación .....	111



CONCLUSIONES .....	113
SUGERENCIAS .....	115
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de comunicaciones de marketing .....	27
Tabla 2 . Descripción de los materiales .....	28
Tabla 3. Variable Plan Comunicacional de Marketing .....	64
Tabla 4. Variable Decisión de visita .....	65
Tabla 5. País de procedencia de los turistas .....	70
Tabla 6. Tipo de turistas .....	71
<b>Tabla 7.</b> Edad de los turistas .....	73
Tabla 8. Sexo de los turistas.....	74
<b>Tabla 9.</b> Estado Civil.....	75
Tabla 10. Ocupación .....	76
Tabla 11. Ingreso Económico Mensual.....	77
Tabla 12. Diseño de investigación .....	80
Tabla 13. Resumen del procesamiento de los casos de confiabilidad.....	82
<b>Tabla 14.</b> Estadísticos de confiabilidad.....	83
Tabla 15. Escalas de valoración de los coeficientes de confiabilidad.....	83
Tabla 16. Resultados generales del pre test .....	84
Tabla 17. Resultados generales del post test.....	85
Tabla 18. Resultados pre test de la dimensión 1. Creencia.....	86
Tabla 19. Resultados pre test de la dimensión 2. Percepción .....	88
Tabla 20. Resultados pre test de la dimensión 3. Motivación.....	90
<b>Tabla 21.</b> Resultado pre test dimensión 4. Actitud .....	92
Tabla 22. Resultado post test dimensión 1. Creencia.....	94
Tabla 23. Resultado post test dimensión 2. Percepción .....	96
Tabla 24. Resultado post test dimensión 3. Motivación .....	97
Tabla 25. Resultado post test dimensión 4. Actitud.....	99
Tabla 26. Tabla cruzada ANTES*DESPÚES .....	101

Tabla 27. Pruebas de Mc Nemar .....	101
Tabla 28.....	102
<b>Tabla 29.</b> Tabla cruzada PRETESTD1*POSTTESTD1 .....	102
Tabla 30.....	103
Tabla 32. Tabla cruzada PRETESTD2*POSTTESTD2 .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de decisión de visita turística .....	41
<b>Figura 2.</b> Mapa: Ubicación geográfica del distrito de Apata .....	68
Figura 3. País de procedencia.....	71
Figura 4 . Tipo de turistas .....	72
Figura 5. Edad de los turistas .....	73
Figura 6. Sexo de los turistas .....	74
Figura 7. Estado civil .....	75
Figura 8. Ocupación .....	77
Figura 9. Ingreso económico mensual .....	78
Figura 10. Resultados generales del pre test .....	84
Figura 11. Resultados generales del post test.....	85
Figura 12. Dimensión 1. Creencia.....	87
Figura 13. Resultados pre test de la dimensión 2. Percepción .....	89
Figura 14. Resultados pre test de la dimensión 3. Motivación .....	91
Figura 15. Resultado pre test dimensión 4. Actitud .....	93
Figura 16. Resultado post test dimensión 1. Creencia .....	95
<b>Figura 17.</b> Resultado post test dimensión 2. Percepción .....	96
Figura 18. Resultado post test dimensión 3. Motivación .....	98
Figura 19. Resultado post test dimensión 4. Actitud .....	100
Figura 20 Iglesia matriz de Apata .....	144

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Influencia del plan comunicacional de marketing y la decisión de visita turística al distrito de Apata, Jauja- Junín tiene como propósito elaborar un plan comunicacional integrado de marketing, aplicando herramientas promocionales como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para medir la influencia que tienen éstas en la decisión de visita de los turistas al distrito de Apata. En las últimas décadas, el turismo en el Perú se ha convertido en una de las principales actividades económicas; en lo que fue el año 2016; enero a octubre arribaron al Perú 3 110 020 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 7,8% en comparación con el mismo periodo de 2015, es decir, 224 947 turistas adicionales” vinieron al país.

La región Junín (enero a octubre de 2015) ocupa el quinto lugar de visitas a nivel nacional, lo que implicaría que se tiene una movilidad de turistas dinámico, lo cual demuestra que es un destino turístico preferido por los turistas. PROMPERU A pesar el incremento, el turismo receptivo sigue siendo aún incipiente, por la falta de un plan comunicacional que promocioe sosteniblemente sus recursos naturales y culturales. A diferencia de las regiones: Cuzco, Lima, Arequipa, Puno, Cerro de Pasco, entre otras han impulsado su promoción y posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional.

Ahora, respecto al turismo en el distrito de Apata, este lugar podría convertirse en un destino turístico potencial, ya que cuenta con condiciones mínimas necesarias como: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados. A pesar de la poca promoción que tiene este distrito a través de sus hijos oriundos y putativos de este lugar, es un lugar atractivo para los turistas que sólo arriban en el mes de setiembre, mes que se celebra en diversos lugares del Valle del Mantaro a la Virgen de Cocharcas, pasando esta festividad inadvertida año a año. A esta situación, se suma la falta de interés de los pobladores como de las autoridades por preservar su cultura, sus

tradiciones, folklore, gastronomía, su lengua, sus recursos naturales, su indumentaria, sus rituales, celebraciones, festividades, folclore, mitos, leyendas, historia que en el imaginario simbólico de los niños, jóvenes y adultos se va extinguiendo en el tiempo. Como una alternativa para solucionar esta problemática, se propone un plan comunicacional integral de marketing que articuló herramientas promocionales como las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas que permitió hacer uso de cuatro instrumentos antes señalados influya en la decisión de visita turística al distrito de Apata, impactando negativamente en el posicionamiento del distrito como un lugar turístico.

La estructura de la tesis está compuesta por cuatro capítulos. En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema de investigación donde se desarrolla la: fundamentación del problema, justificación, viabilidad, limitaciones, formulación del problema y la formulación de los objetivos.

En el segundo capítulo desarrollamos el marco teórico, se aborda los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases conceptuales, filosóficas, epistemológicas y las bases antropológicas.

En el tercer capítulo se refiere al sistema de hipótesis en el que se desarrolla la formulación de la hipótesis y la operacionalización y definición de las variables.

El cuarto capítulo refiere el marco metodológico, aquí se define el ámbito de estudio, el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos y los aspectos éticos.

Finalmente, el capítulo cuarto describe los resultados, se discuten los resultados y se explica el aporte científico de la investigación.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Fundamentación del problema**

La Organización Mundial del Turismo OMT (2013) “luego de comparar las cifras estadísticas que van en incremento desde el año 1950 (25 millones de turistas) al año 2012 (1 035 000 millones de turistas) llega a la conclusión que la clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de la población mundial es el turismo, toda vez que, un número creciente de destinos en el mundo se han abierto al turismo y se viene invirtiendo en este sector, haciendo del mismo un factor clave del progreso socio económico mediante la obtención de ingresos y divisas por las visitas turísticas: locales, regionales, nacionales, e internacionales”, creando empresas, generando empleo, mejorando la infraestructura y la calidad de vida de los actores sociales, “el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, surgiendo nuevos destinos además de los tradicionales y favoritos” OMT (2013, p. 2).

En las actuales décadas, el turismo se ha transformado en una de las trascendentales actividades económicas en el Perú; en el año 2016; enero a octubre llegaron al Perú 3 110 020 turistas extranjeros, lo que representa un aumento de 7,8% en comparación con el semejante periodo de 2015. 224 947 turistas adicionales arribaron al país MINCETUR (2016)

“La región Junín (enero a octubre de 2015) ocupa el quinto lugar de visitas a nivel nacional, lo que implicaría que se tiene una movilidad de turistas dinámico, lo cual demuestra que es un destino turístico de preferencia de los turistas”. PROMPERU (2015, p. 3).

Como logramos apreciar, el turismo receptivo sigue siendo aún incipiente, por la falta de un plan comunicacional que promocioe sosteniblemente sus recursos naturales y culturales. A diferencia de las regiones: Cuzco, Lima, Arequipa, Puno, Cerro de Pasco, entre otras vienen impulsado la promoción y posicionamiento de sus recursos potencialmente turísticos, a nivel local, nacional e internacional.

Respecto al turismo en el distrito de Apata, es potencial ya que cuenta con diversos atractivos naturales, diferentes expresiones culturales, eventos programados, publicaciones, sitios arqueológicos, arte, literatura, los cuales no han sido identificados ni inventariados y mucho menos jerarquizados, por lo que el estudio tiene por objetivo diseñar un plan comunicacional de marketing para incidir positivamente en la decisión de visita de los turistas.

Al respecto Lamb, Hair, McDaniel (2011) plantean “la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta” (p.525).

El plan comunicacional de marketing integrado es un plan que tiene por objetivo, precisamente, informar persuadir e influir en la opinión de los consumidores a través del mix promocional, como son “la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas” Kotler, et al (2011, pp. 480, 509, 525).

El distrito de Apata requiere del Plan Comunicacional de Marketing, que influya en la decisión de visita de los turistas. Este plan, es el punto de partida para identificar las oportunidades, obstáculos, fortalezas, deficiencias, atractivos turísticos que tiene este distrito para influir positivamente en la decisión de visita de los turistas. El Plan Comunicacional de Marketing, no es solo un documento escrito, no es una versión ligeramente modificada de un patrón estándar de planes de marketing, este plan es una actividad poderosamente enfocada, es el proceso de análisis, preparación para lograr atraer la mayor cantidad de visitantes. Es una



diligencia, que requiere un pensamiento holístico, sobre el mensaje que queremos transmitir, los objetivos que queremos lograr, es determinar los medios a través de los cuales nos comunicaremos con los turistas eficientemente, es elaborar y conocer nuestro producto turístico, es conectarte con el “target group” para establecer relaciones afectivas con los turistas, es determinar la misión y visión, es formular objetivos y estrategias para convencer a nuestros stakeholders que el distrito de Apata es una buena opción para identificar sus atractivos, implica todo un proceso de hacer investigación, de preguntarnos por qué y para qué estamos realizando este plan.

## **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

Según Hernández, et al (2010) precisan que:

es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. (p. 39)

La municipalidad provincial de Jauja a la cual pertenece el distrito de Apata, no cuenta con un plan comunicacional de marketing integrado, como mencionaron en la entrevista realizada los responsables de la oficina de turismo. Por lo que, esta investigación aportará en el incremento de conocimiento teórico práctico en el diseño, gestión e implementación de un plan integrado de marketing, la cual servirá de soporte para futuras investigaciones para el desarrollo de planes comunicacionales de turismo que promuevan la visita de turistas y por ende el desarrollo económico y social del sitio intervenido, manteniendo la preservación de sus recursos naturales y culturales a favor de mejorar su calidad de vida.

### **1.3 Viabilidad de la investigación**

Es viable la ejecución de la investigación Plan comunicacional de marketing y su influencia en la decisión de visita de los turistas al distrito de Jauja – Junín por las siguientes razones:

- En cualquier parte del mundo y tiempo, fácilmente se puede aplicar el Plan Comunicacional de Marketing
- Todas las naciones, poblaciones, comunidades, pueblos del mundo cuentan con recursos culturales y naturales
- En muchos de los casos, estos recursos están debidamente catalogados. En tanto que en otros casos no cuentan con una catalogación adecuada. En ese sentido, la aplicación del Plan Comunicacional de Marketing permite conocer con más detalle estos recursos y posicionarlos en un mercado turístico competitivo
- Es prioridad de los países del mundo; recuperar, preservar sus recursos naturales y culturales para mitigar el impacto del cambio climático.
- El Plan Comunicacional de Marketing facilita la promoción y puesta en valor de los recursos naturales y culturales.
- Se comprobó que el Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en la decisión de visita del 89%, en una muestra de 50 turistas, obteniendo un resultado alto. Téngase en cuenta que antes de la ejecución del plan, fue negativa su decisión de visita del 79%.

## **1. 4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita turística al distrito de Apata – Jauja- de los turistas?

### **1.4.2 Problemas específicos:**

- ¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en las creencias de los turistas?
- ¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la percepción de los turistas?
- ¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la motivación de los turistas?
- ¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la actitud de los turistas?

## **1.5 Formulación de los objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita turística en el distrito de Apata– Jauja, Junín

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Explicar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en las creencias de los turistas.
- Describir la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la percepción de los turistas.
- Analizar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la motivación de los turistas.
- Explicar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la actitud de los turistas.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de investigación

La presente investigación no tiene antecedentes a nivel internacional, nacional, regional, ni local, como se pudo constatar en las bibliotecas y repositorios, sin embargo, las dos variables Vx Plan Comunicacional de Marketing y la variable Xy decisión de visita cuentan con soporte teórico, las cuales se detallan a continuación:

Posada y Araujo (2018) mencionan:

Los instrumentos de comunicación tienen un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos. se pueden apreciar el nivel de uso medio y la utilidad proporcionada a los turistas para cada instrumento utilizado. Se observa una clara tendencia hacia una baja utilización de instrumentos de comunicación antes, durante o tras la visita a Ratisbona (valor medio 4) y una utilidad media elevada de los instrumentos empleados por parte de los turistas. de amigos, familiares o conocidos el más empleado (74,23 %) y con una utilidad muy elevada para los turistas (93,57 %). A esta forma de comunicación le siguen el uso de folletos turísticos (68,04 %) y la visita a la Oficina de Turismo (51,55 %), que fueron elegidos por la mayoría de los encuestados. (pp. 69-70)

Galmés y Victoria (2012) mencionan:

El valor de los eventos, en la estrategia de IMC, reside en su capacidad para generar y compartir experiencias de marca significativas con los diferentes públicos de las organizaciones que les permitan alcanzar unos objetivos concretos. Estos pueden ser: mejorar o reforzar las relaciones con la marca, empresa y productos; conseguir un refuerzo o cambio de actitud; o motivar a una conducta determinada. (p. 32)

Cassanego, Fagundes y Rossi (2011) hallaron:

los consumidores de la ciudad de Rivera, Uruguay, están expuestos a influencias externas e internas como la propaganda (boca a boca), la motivación, la percepción al realizar sus compras, lo que determina su consumo en mayor o menor grado, obedeciendo a su estado de ánimo. (p.55).

Combariza (2012) sostiene “debe abordarse el turismo como un sistema, con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de la demanda turística y al mismo tiempo mejorar el nivel de desarrollo de los actores sociales de la zona turística” (p.162).

De Esteban (2007) “Los turistas están más motivados por las atracciones culturales intangibles, compuesto por los artefactos del presente y del futuro como las artes, las industrias creativas y el patrimonio cultural” (p. 354).

Arrais de Souza (2013) “En territorios pobres y con atractivos turísticos, como es el caso de Ceará - Brasil el turismo está basado en la oferta de recursos naturales, siendo su principal desafío lograr una relación entre el sector público y privado con la finalidad de alcanzar para estas comunidades un crecimiento con equidad, sustentabilidad y “competitividad responsable”. (p.228).

Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016). “En el Perú, hay un segmento de turistas que buscan salir de los destinos tradicionales y renovarse. Por ello se propone una forma diferente de consumo del turismo cultural a partir de la celebración de festividades religiosas tradicionales”. (p.3).

Álvarez, Aparicio, Becerra y Ruiz (2006) plantean:

El Perú, es un país favorecido con variados parajes naturales, propicios para la práctica y desarrollo del turismo de aventura, por lo que se hace necesario acondicionar la oferta para ofrecer al turista de aventura, una

experiencia inolvidable, y lograr que sea él el principal difusor de dichos atractivos. (p.215)

Gonzales, Rodrigo, Vásquez (2012) sostienen:

El turismo en Cajamarca es una herramienta clave para el desarrollo del país, constituyendo la fuente principal de ingreso económico, gracias a la diversidad turística que posee. En Cajamarca, se desarrolla el turismo termal, que cuenta con seguidores que buscan estar en contacto con la naturaleza para proveerse de una calidad de vida. A este sector, le interesa la protección del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales. (p. 10).

Olivera, Negrón, Muñoz y Paucar (2008) sostienen:

El turismo en el Perú, específicamente en la región Cusco, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos diez años, orientándose hacia las zonas rurales por su naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura, características que se deben valorar, preservar y aprovechar a través de una adecuada orientación estratégica (p. vi).

Pacheco (2014) considera “El éxito de toda organización se determina por la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, teniendo la necesidad de diseñar un modelo sistemático y factible” (p.130).

## **2.2 Bases teóricas**

Plan comunicacional de marketing

El plan comunicacional de marketing propuesto, es un plan integrado de comunicación, denominado Plan Comunicacional de Marketing que según Kotler, et al (2012) la comunicación integrada de marketing (IMC)

es la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. La IMC conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer

relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas (p.412).

Crear relaciones redituables con los clientes demanda va más allá de tener un buen producto, asignar un precio atractivo y de colocar en el mercado a disposición de los clientes. A las empresas, las instituciones, las comunidades, les incumbe comunicar su promesa, su ofrecimiento de valor a los clientes articulado en un mensaje que no debe dejarse a la casualidad, todas las comunicaciones deben estar pensadas, planeadas y combinarse en programas mix de forma minuciosa, de modo tal que “una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.407).

Las comunicaciones en el marketing, son medios importantes, a través de los cuales se informa, se convence, se recuerda y se posicionan los productos, las marcas, los nombres, los servicios y lugares turísticos en la mente del público objetivo, con la finalidad de persuadirlos y vincularlos con nuestras marcas con los sentimientos, las experiencias, los lugares, los objetos, las personas, para crear una identidad y personalidad de marca y generar una opinión favorable y ser elegidos con su decisión de compra. (Kotler & Keller, 2012)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2018) refieren:

la comunicación de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de venta, social media y relaciones públicas se deben integrar, el mensaje que llegue al consumidor debe ser el mismo, sin importar si es de un anuncio, un miembro del personal de ventas de campo, un artículo de revista o un cupón en una inserción del periódico (p.483).

Kotler & Keller (2012) Lamb, et al (2018), coinciden con Kotler & Armstrong (2017) cuando plantean que la comunicación de marketing, debe ser un mix comunicacional, es decir debe ser “la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, p.366). Por lo que el plan comunicacional de marketing propuesto integra tres herramientas que a continuación se detallan:

- a). “Las relaciones públicas son programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales”. Kotler & Keller (2012, p.478)

Para Kotler & Armstrong (2017)

Las relaciones públicas son actividades encaminadas a formar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web (p.366).

En este sentido, las “relaciones públicas” como herramienta comunicacional consolidó la imagen de marca del distrito de Apata, además de fortalecer las buenas relaciones con los turistas que participaron en el evento organizado con ese fin.

b). Publicidad

Kotler y Keller (2012) sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos



(radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleros, letreros, pósters) (p. 478).

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2018)

la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en el que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de sus principales beneficios es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. (p.497)

En tanto, Kotler y Armstrong (2017) al referirse a la publicidad afirman que esta es “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (p.366).

Por ende, la publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo fundamental informar, convencer, sensibilizar y educar a los receptores masivamente a través de un medio y un mensaje pagado, con la finalidad de motivarlos, generando en ellos una actitud positiva en su decisión de visita al distrito de Apata. Para este caso, se realizó un publrreportaje, en el que se muestra y explica el patrimonio natural y cultural de este distrito, el cual despertó en ellos interés, los motivo y la actitud que mostraron fue positiva, hasta el punto que refirieron que deseaban vivir bonitas experiencias en el referido distrito.

c). La “promoción de ventas” para Kotler y Armstrong (2017) son “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (p.366).

Según Kotler y Keller (2012) la “promoción de ventas” son

incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y

promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas) (p.478).

Por su lado, Lamb, Hair y Mc Daniel (2018), sostienen:

la promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distinta de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas incluye muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones (p.480)

Kotler y Keller (2012) refieren: “estas actividades de comunicaciones de marketing deben estar integradas para entregar un mensaje consistente y lograr un posicionamiento estratégico”. (p.479)

La “promoción de ventas” moviliza las ventas, la usanza de los servicios a corto plazo, estimulando en los “stakeholders” la compra, uso o prueba de un producto incentivado por muestras gratis, regalos, cupones, premios, sorteos brindado por las marcas.

Las “relaciones públicas,” la “publicidad” y la “promoción de ventas” utilizan plataformas de comunicación que en el Plan Comunicacional de Marketing integró, planificó y aplicó a los turistas, con el propósito de determinar cómo estas influyen estos en su percepción, creencia, motivación y actitud para visitar el distrito de Apata.

**Tabla 1.** *Tipos de comunicaciones de marketing*

TIPOS DE COMUNICACIONES DE MARKETING	PLATAFORMAS	FORMATOS
Relaciones públicas	Organización de eventos	Muestra fotográfica Exposición de pinturas
Publicidad	Anuncios	Publirreportaje
Promoción de ventas	Incentivos y regalos	Ecobolsas de algodón

**Tabla 2 . Descripción de los materiales**

MATERIAL	CANTIDAD	TITULO	DESCRIPCIÓN	AUTOR
PUBLIRREPORTAJE	1	Apata perla florida	El publrreportaje muestra los atractivos turísticos del distrito de Apata más importantes, pozas circulares de truchas, campiñas primaverales, arquitectura, arte, historia, literatura, tradición, folklore, iglesia matriz de Apata, estatua natural, colosal de la Virgen de Barro, puente Cal y Canto y su paso por el de Simón Bolívar, Andrés A. Cáceres Dorregaray casa de José María Arguedas. Tiempo: 1:09 minutos	
	TOTAL 1			
FOTOGRAFÍA	1	Iglesia matriz de Apata	Fotografía que muestra la iglesia matriz de Apata. Tiene un gran valor arquitectónico, el altar mayor es de estilo churrigueresco (Ver anexo figura 17)	Camarena García Ela Bronia
	1	Nuestra Señora de Natividad de la Virgen María	Detalle del lienzo del nacimiento de la Virgen María del año 1616 (Ver anexo figura 18)	Camarena García Ela Bronia

	1	Santísima Virgen de Cocharcas	Patrona del distrito de Apata, ubicada al centro del altar mayor de la iglesia matriz (Ver anexo figura 19)	Camarena García Ela Bronia
	1	Cocawasi	Sitio arqueológico Cocawasi (Casa de la coca) Ubicada en la margen izquierda del río Seco, anexo de. Santa María. Subsisten construcciones de piedra, de forma circular (Ver anexo figura 20)	Camarena García Ela Bronia
	1	Chuto decente	Personaje de la danza de la tunantada, con su elegancia, garbo, coquetería y sus movimientos corporales, alegra el paso de los tunanteros. (Ver anexo figura 21)	Camarena García Ela Bronia
	1	Huakon	Representa a un ser antropomorfo, cubre su cuerpo con una frazada de lana con motivos felinos simulando ser un felino alado y un cóndor, lleva en su rostro una máscara, cuya nariz que simula su pico resalta por su pronunciado tamaño. (Ver anexo figura 22)	Camarena García Ela Bronia
	1	Yuyo y puchero	El yuyo es un plato típico de esta zona, elaborado a base de un adrezo hecho con ajos picados finamente y orégano, seco molido, se agrega las hojas de la mostaza (cocida un día antes), papa picada, alverjitas recién recogida, en tanto que el puchero está elaborado con las hojas de la col, cuero de cerdo, papa picada y el adrezo es ají colorado,	Camarena García Ela Bronia

			cebolla, ajos y comino cocido y frito, medio picante. (Ver anexo figura 23)	
	1	Virgen de Barro	Colosal, mística y milagrosa imagen de tierra compacta de la Virgen María, lleva en sus brazos al niño Jesús, está ubicada en el paraje de Inanya Ver anexo figura 24)	Camarena García Ela Bronia
	1	Piedra de Tulunco	Piedra misteriosa y energética ubicada a 5km de la plaza principal del distrito de Apata, en la margen derecha del río Seco (Ver anexo figura 25)	Camarena García Ela Bronia
	1	Los zapatos del rey	Flor de color amarillo, semejante a los zapatos de un rey, localizada en el valle de Chacaguaranga, anexo de la Nueva Esperanza (Ver anexo figura 26)	Camarena García Ela Bronia
	1	Flor de la granadilla	Flor rosada de la granadilla silvestre, pétalos alargados, corazón orlado en azul jaspe, (Ver anexo figura 27)	Camarena García Ela Bronia
	1	Rio Seco	Sus aguas cristalinas, puras, orladas en blondas finas y blancas, sirvió de inspiración a José María Arguedas quien escribió el libro “Los ríos profundos” (Ver anexo figura 28)	Camarena García Ela Bronia
	1	Caminito de Apata		Camarena García Ela Bronia

			Rodeado de árboles, fresca brisa, ubicado en el anexo Nueva Esperanza (Ver anexo figura 29)	
	1	Cantuta roja	Flor nacional del Perú (Ver anexo figura 30)	Camarena García Ela Bronia
	1	Cantuta blanca	Flor nacional del Perú (Ver anexo figura 31)	Camarena García Ela Bronia
	TOTAL 15			
ECOBOLSA	1	Ecobolsa 1:	Describe a un colibrí en pleno vuelo, alimentándose del néctar de las flores de la zarzamora (Ver anexo figura 32)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 2	Muestra la flor nacional del Perú; la cantuta roja en plena floración (Ver anexo figura 33)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 3	Exhibe los frutos de sabor agridulce y las flores de la zarzamora (Ver anexo figura 34)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 4	Muestra en plena floración a la cantuta blanca, flor nacional del Perú (Ver anexo figura 35)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 5	Detalla la arquitectura de la iglesia matriz de Apata (Ver anexo figura 36)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 6	Resalta la flora silvestre que engalana el camino hacia la Nueva Esperanza (Ver anexo figura 37)	Camarena García Ela Bronia

	1	Ecobolsa 7	Dibuja la rosa silvestre, que por sus características sus pétalos son aterciopeladas, color carmesí (Ver anexo figura 38)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 8	Detalla dos racimos del fruto de la zarzamora (Ver anexo figura 39)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 9	Describe dos avecillas del campo denominadas “kuripchurin” posadas sobre las ramas de un árbol (Ver anexo figura 40)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 10	Describe la flor nacional del Perú; la cantuta roja en plena floración (Ver anexo figura 41)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 11	Resalta el nombre del distrito de Apata (Ver anexo figura 42)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 12	Especifica la flor nacional del Perú; la cantuta blanca en plena floración (Ver anexo figura 43)	Camarena García Ela Bronia
	1	Ecobolsa 13	Resalta las mariposas y la flora silvestre del distrito de Apata (Ver anexo figura 44)	Camarena García Ela Bronia
	TOTAL 13			
PINTURA	1	Tunante	Describe a un personaje de la danza típica del distrito de Apata; el tunante. Es el español recién llegado de España, que hace gala de su poder y jerarquía (Ver anexo figura 45)	Camavilca Collazos David
	1	Músico apatino	Detalla a un artista del distrito de Apata, tocando su flauta (Ver anexo figura 46)	Camavilca Collazos David
	1	Ensueño silvestre	Muestra bellas flores silvestres de las campiñas del distrito de Apata (Ver anexo figura 47)	Camarena García Ela Bronia



	1	Silvestre tornasol	Describe la flora silvestre del distrito de Apata (Ver anexo figura 48)	Camarena García Ela Bronia
	1	Crepúsculo andino	Delinea un conjunto de auquénidos pastoreando en las riberas de la laguna de Atacocha del distrito de Apata (Ver anexo figura 49)	Camarena García Ela Bronia
	1	Belleza silvestre	Resalta la belleza natural de la flora silvestre (Ver anexo figura 50)	Camarena García Ela Bronia
	1	Apata florido	Destaca la belleza de los picaflores, bebiendo el néctar de las flores y los rosales silvestres (Ver anexo figura 51)	Camarena García Ela Bronia
	1	Verdor de primavera	Describe a bellas mariposas y picaflores bebiendo el néctar de las flores del distrito de Apata (Ver anexo figura 52)	Camarena García Ela Bronia
	TOTAL 8			

Para validar la eficacia de los formatos propuestos hemos utilizado lo planteado por la UNICEF (2003) que considera los siguientes componentes:

- 1 “Atracción”. - averiguamos si nuestro material llamaba la atención de los turistas, Esto es, si le gustaba o no los colores, el diseño, el formato, la textura, las imágenes, el audio, el tono de voz, el texto lingüístico.  
Lo que quisimos conocer es si el publrreportaje, las fotografías, los lienzos, las bolsas conectaban con los turistas, es decir si tenían o no “gancho” con la gente.  
Luego del evento se comprobó que el material llamó la atención de los turistas, los enganchó, en general el evento resultó atractivo, despertó su atención generó interés en ellos, los vimos motivados y deseosos de conocer los encantos del distrito de Apata.
- 2 “Comprensión”. – Durante el evento fue indispensable realizar preguntas abiertas a los turistas respecto al contenido de los materiales audiovisuales presentados. Esto permitió conocer si el público objetivo comprendía los contenidos y mensajes presentados. Comprobamos también, que se comprendió la historia que se les contó a través de los mencionados materiales comunicacionales. Les quedo claro y muy bien posicionado el mensaje y la propuesta de venta que se les argumentó y más aún cuando se realizaron sorteos y regalos durante y al finalizar el evento.
- 3 “Involucramiento”. – Así mismo, comprobamos que los turistas se sintieron plenamente identificados, involucrados con la propuesta de venta realizada, se sintieron motivados, entusiasmados, decididos a realizar la visita a Apata.
- 4 “Aceptación”. – Al momento que se les comunicó de la realización del evento “APATA, perla escondida de los Andes y sus encantos”, notamos cierta incomodidad de los turistas, pero luego que se le explicó en detalle la finalidad del evento confirmaron su participación con la Gerente General, la licenciada Katy Mosquera. Al finalizar el evento, logramos confirmar que fue una grata sorpresa y que tuvieron una excelente experiencia. Se recibió muchas felicitaciones
- 5 “Inducción a la acción”. – Luego del evento se confirmó que su decisión de visita fue favorable, corroborándose con los resultados de aplicación del cuestionario DEVITUAP. Se mostraron deseosos de visitar el distrito de Apata.

Es preciso señalar que los materiales audiovisuales fueron validados antes de su difusión con un grupo conformado por 10 turistas que visitaron el distrito de Apata.

Ahora bien, los aportes de Del Villar a la semiótica audiovisual con la “Teoría de los Códigos”, nos permitió una planificación y producción eficaz de los productos audiovisuales tanto las fotografías como el publlirreportaje.

Para Del Villar (1997)

los códigos, no serían más que formas de funcionamiento significantes, o si se quiere soportes textuales o vehiculizadores de información que transmiten sentido, energía (información semántica y pulsional) a partir de su propia singularidad de funcionamiento. O sea, son soportes de información en tanto que transmiten una información específica ligada a la cualidad del soporte (p.28).

Para el caso de los lienzos se aplicó la Teoría de signos, desarrollada por Magariños de Morentin (1991), denominadas “posibilidades semióticas publicitarias”, materia de otro estudio.

Proceso de decisión de visita turística del turista

Decisión

El modelo que se desarrolló en el presente trabajo de investigación es lo planteado por Schiffman y Lazar (2010), para estos autores

una decisión es la elección que se hace entre una o más propuestas en este caso, es “una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y” (p. 460).

La toma de decisiones para realizar una acción de compra o de visita se basa en los esfuerzos de marketing de la empresa, en este caso son los esfuerzos del

marketing comunicacional que se plasmen en el plan comunicacional de marketing. En ese sentido, el Plan Comunicacional de Marketing estuvo diseñado teniendo en consideración los factores personales y psicológicos que determina la decisión de visita de los turistas a ese distrito. Es preciso señalar, que los turistas a quienes se les aplicó el Plan Comunicacional de Marketing no tenían conocimientos previos de los atractivos turísticos de Apata.

### Factores personales y psicológicos en la decisión de visita de los turistas

#### Factores personales

Según Kotler, García de Madariaga, Flores y otros (2011), “las decisiones de compra se encuentran también influidas por las características personales, principalmente por la edad y el momento vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida” (p.198).

#### Edad y estadio del ciclo de la vida

Kotler, et al (2011) sostiene:

Las preferencias por las actividades de ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionadas con la edad. A menudo, en marketing se pasan por alto factores importantes relacionados con la edad. Esto se debe seguramente a las grandes diferencias de edad entre los que determinan las estrategias de marketing y los que compran el producto o servicio (p.198).

#### Ocupación

Es el oficio o carrera de una persona. Según lo referido por Kotler, et al (2011) “El consumo de bienes y servicios de una persona está también influido por su ocupación”. (p.199).

#### Circunstancias económicas

Kotler, et al (2011) definen las “circunstancias económicas” como “la cantidad de bienes y activos que posee una persona. En tanto que, “la elección de los

productos y la decisión de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas de cada persona” (p.220).

#### Factores psicológicos

Según Kotler, et al (2011) “Las elecciones de compra de una persona también están influidas por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (p.203).

#### Percepción

Schiffman, et al (2010) dice:

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. La forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (p.157).

A través de la percepción aprendemos, gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Elegimos, establecemos e desentrañamos la información, con la finalidad de formarnos una imagen significativa del cosmos que nos rodea, en este caso en función del contenido de los mensajes los turistas realizaron el proceso antes descrito para adoptar una actitud positiva o negativa respecto a visitar o no el distrito de Apata.

Es importante tener en consideración, que los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada por lo que los sujetos la mayoría de veces filtran la información a la que se ve expuesta, dilucidan la información que sustentan sus creencias y inmortalizan los aspectos positivos del lugar turístico que prefieren, dejando de lado los aspectos positivos de los lugares turísticos competidores.

### **La motivación**

Schiffman, et al (2010) define la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 88).

Ahora bien, una persona tiene numerosas necesidades que se transforman en motivaciones en un momento dado. Algunas son biológicas, como el hambre, la sed, y otras son psicológicas, porque emergen de estados de tensión, tales como la necesidad de reconocimiento, estima o posesión. Al respecto Kotler, et al (2011) nos aclaran:

la mayoría de estas necesidades no son lo suficientemente intensas como para impulsar a la persona a actuar inmediatamente. Una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto. El estado de tensión hace que la persona actúe para aliviarla (p.203).

### **Actitud**

Schiffman y Lazar (2010) plantean: “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228).

Los seres humanos tenemos actitudes hacia la salud, trabajo, ocupación, religión, política, vestimenta, música, alimentos y hacia casi cualquier otro asunto. En ese sentido, según Kotler (2012)

una actitud explica las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (p.150).

A veces, resulta un tanto difícil transformar las actitudes. Por lo general, las actitudes de las personas se ajustan a un paradigma, a un modelo, y el cambio de

ella podría demandar difíciles acciones, pero no imposibles. En ese sentido, si una marca, servicio, sitio turístico, institución, empresa o candidato político desea cambiar las actitudes, debe implementar un Plan de Marketing Comunicacional, si desea cambiar las actitudes negativas existentes.

### **Creencia**

Schiffman y Lazar (1997) sostienen: “Las creencias consisten en el enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, “Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca)” (p. 409).

Por su parte, Kotler (2012), plantea:

una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas (p.150).

Los consumidores toman diversas decisiones todos los días y en cada momento de sus vidas, respecto a qué productos, servicios, marcas, consumir, qué candidato político elegirán, cuál es y será su estilo de vida, qué lugares visitar, qué indumentaria vestir, cuál será la moda a usar en la primavera, si su alimentación se basará en productos naturales, qué libros leerá, cuál de los tintes y champús es ideal para su cabello y personalidad y tanta otras decisiones, que terminan convirtiéndose en el punto focal de las actividades del gerente de marketing. Gran parte de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de contar con una base de datos que almacene información respecto a qué, dónde, cómo, cuándo y cuánto compran, y por qué lo hacen. Por estas razones es importante estudiar el comportamiento de compra real

de los consumidores. A pesar de contar con esa data, se hace sumamente difícil conocer el porqué de la decisión y comportamiento de compra del consumidor, estas respuestas se encuentran muy ocultas en el cerebro del consumidor.

Según Kotler (2012) los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras:

La mente humana no trabaja de manera lineal. la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. La mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo (p.134).

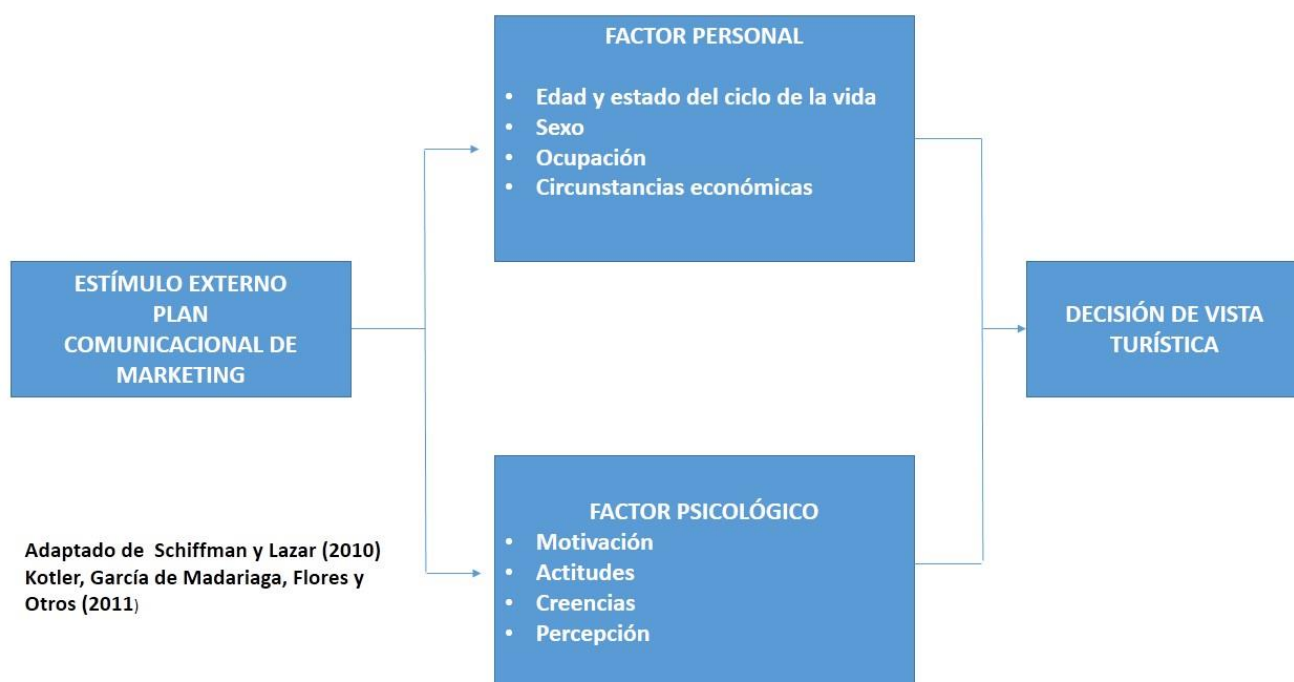
Por lo tanto, la pregunta que debemos hacernos es ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas comunicacionales de marketing? La respuesta que damos es que el soporte, el punto de iniciación para lograr influir en el reforzamiento o cambio de actitud de los consumidores es el modelo de estímulo-respuesta. Este modelo activa positivamente el comportamiento de decisión o compra del consumidor. Dicho de otro modo, son los estímulos del plan comunicacional de marketing que va a operar al momento que ingresa como estímulo a la “caja negra” del consumidor, produciendo una respuesta positiva, motivo por el cual, a través de la ejecución del plan comprobamos in situ que, si influyó significativamente en el factor personal y psicológico de los turistas por los resultados que obtuvimos, los que tomaron la decisión de visitar el distrito de Apata.



**Figura 1.** *Proceso de decisión de visita turística*

### 2.3 Bases conceptuales

Plan comunicacional de marketing



El Plan Comunicacional de Marketing, es un plan integrado de comunicación, al respecto Kotler, et al (2012) sostienen: “utiliza una rica combinación bien coordinada de elementos de comunicación para transmitir de forma exitosa el mensaje y el posicionamiento únicos” (p. 407).

El mix de promoción, también llamado mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla de un conjunto de herramientas como la “publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo merchandising”, que utilizan las diversas empresas, instituciones, organizaciones, marcas, servicios para comunicar valor a sus potenciales y reales clientes de una forma persuasiva y establecer relaciones óptimas con ellos (Kotler, et al 2012).

Kotler, et al (2006) mencionan:

Las comunicaciones de marketing, son el medio por el cual intenta informar, convencer, y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público. Se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores (p.536).

Kotler, et al (2012) se refiere

a la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (p.408).

Para lograr que una organización, institución o sitio turístico, como en este caso el distrito de Apata se posicione, es necesario que las herramientas de comunicación se articulen en un plan integrado.

Fischer y Espejo (2011) mencionan que

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas, persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el desarrollo de la demanda de un producto, servicio o idea (p.202).

### **Decisión de visita**

Según Schiffman (1997) “Una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas”. (p.94)

### **Percepción**

Para Schiffman et al (2010) “la percepción es la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano” (p.157).

### **Motivación**

Según Schiffman, et al (1997) es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan –consciente o inconscientemente- de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen que satisfecerá sus necesidades y eliminará esa tensión que sienten (p.94)-

### **Actitud**

Para Schiffman, et al (2010) “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228).

## **Creencia**

Las creencias desde la perspectiva de Schiffman, et al (1997), consisten en el enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, “Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca)”. (p.409).

## **2.4 Bases filosóficas**

### Filosofía de la comunicación

La comunicación, es un hecho complejo, desde el punto de vista que su esencia involucra la correlación, interacción, interdependencia de los sujetos de la comunicación, que se distinguen por su capacidad de significación y por su "competencia comunicativa", dicho de otra manera, es la capacidad del ser humano como sujeto sociocultural, producir y reproducir signos, símbolos códigos, sentidos, significaciones, desde sus orígenes hasta la actualidad a partir de sus mundos posibles vividos y concebidos.

El proceso de la comunicación, es un proceso inteligible de interacción constante, un juego de transformación mutua en el que constantemente se redefinen las situaciones y las posiciones. La comunicación, es una danza de los signos (Zecchetto, 2002), porque los movimientos de cada uno de los participantes dependen de todos los demás y al mismo tiempo, todos los demás dependen de cada uno de los participantes. Geométricamente, podemos recurrir al círculo y a la red para expresar la naturaleza esencialmente cooperativa de la comunicación.

El conocimiento de la comunicación está ligada al ámbito donde se producen los signos lingüísticos y no lingüísticos, los que tiene un largo historial desde el origen mismo de la humanidad hasta la actualidad.

Los hombres continúan estableciendo múltiples y constantes interrelaciones basadas en el intercambio de símbolos, códigos, indicios, íconos, objetos, ideologías, concepciones, productos, servicios, ideas, sentidos.

La discontinuidad se hace evidente en el carácter, los objetivos, los medios, modelos y formas que configuran estas relaciones, nos referimos a los cambios vertiginosos que ha sufrido la tecnología de los medios de comunicación e información, alterando significativamente las relaciones de intercambio, convivencia, la vida y el comportamiento de los seres humanos.

Con el devenir del desarrollo del mundo, la práctica social y natural de la comunicación se convirtió en un arma de poder y dominio tanto del Estado como de los grupos de poder político y económico imperantes en el Perú. La historia relata hechos del ejercicio de ese poder y control desmedido, se hace evidente la manipulación de la agenda setting para mantener el consenso social vía la manipulación del contenido de la información.

El caso más resaltante que salta a la vista; es el de las elecciones presidenciales 2021 que hasta el día de hoy julio 14 actual, no se proclama al ganador. La presión que ejercen abogados, dueños de los medios de comunicación, los integrantes de las fuerzas de corrupción de la agrupación Fuerza Popular, el premio nobel Vargas Llosa, grupos de poder: Romero, Pastor entre otros ejercieron en el JNE (Jurado Nacional de Elecciones), en la opinión y conducta de la gente una gran y negativa influencia.

El grupo que manipula, controla, decide qué información va, son los dueños del grupo Comercio, los Miro Quesada, dueños y amos de la mayoría de los medios de comunicación escrita, radial y televisiva en el Perú, apoyó abiertamente a la candidata Keiko Fujimori, aún a sabiendas de los procesos por corrupción y el pedido de la fiscalía 30 años de cárcel que recae sobre ella y su grupo político. Controlan la información, con contenido dosificado, segmentado, direccionado, manipulado.

A ello se suma al abaratamiento de costos de los diarios “chicha” con el único objetivo de controlar a las masas con esta información arreglada, filtrada. Se

direccionó la información a tal extremo que influenció negativamente en las decisiones políticas y económicas, a tal extremo que determinó el alza del dólar, el alza del gas, las medicinas y los productos de primera necesidad manipulado por los grupos de poder Alicorp, Rodríguez, Brescia, Romero, Pastor, Miro Quesada, entre otros. Sumiendo a todos los peruanos en una grave crisis moral, ética, cultural, económica, social, educativa y de salud. Y a los del sector pobre los confinó a una situación de extrema pobreza, a ello se sumada la álgida situación que se vive debido a la pandemia, siendo devastadora su situación.

Respecto a la televisión por cable, el correo electrónico, las plataformas virtuales el internet son servicios que tienen alto costo para un gran sector de la población, cuya prioridad es financiar su subsistencia que gracias a la pandemia una gran parte de ellos han logrado tener acceso al servicio de internet contribuyendo de este modo al acceso de una comunicación más “inclusiva y menos exclusiva”.

Kotler et al (2018) sostiene: “el poder no lo ostentan los individuos, sino los grupos sociales. Los dictadores han sido derrocados por grupos de personas dirigidos por sus líderes anónimos” (p. 21).

Estos cambios modificaron nuestras ideas, comportamientos, pensamientos, actitudes, las relaciones con los medios de comunicación, en general el mundo en el que vivimos. Según Kotler et al (2018) las “fuerzas verticales, exclusivas e individuales van dando paso a las fuerzas horizontales inclusivas”. Sobre lo individual se imponen grandes colectivos sociales, grandes comunidades de “prosumidores”, receptores que cada vez son más poderosos, se pronuncian más, “ya no se tienen miedo a las grandes marcas y empresas y cada día son más y están bien situados”. Están más decididos a compartir sus experiencias, sus opiniones, sus historias buenas o malas, sobre cualquier situación, hecho, acción, actitud, actividad que emprende o realiza una empresa, institución, marca, grupo político, producto o servicio.

Gracias a ello en el Perú, en el año 2020, se detuvo un hecho de corrupción que las mayorías repudiaron, nos referimos a la toma de poder de la presidencia de Manuel Merino luego que lo vacaran a Martín Vizcarra.

Las redes sociales cumplieron un papel preponderante influyendo significativamente en la opinión de los diversos colectivos, movilizándolos a participar en olas de protestas a nivel nacional, cobrando la vida de dos víctimas que se viralizaron rápidamente por las redes sociales, viéndose obligado a presentar su renuncia inmediatamente el electo presidente.

La “pertenencia, la participación activa en un colectivo virtual, implica para la mayoría de las personas una inclusión social”, consiste vivir en armonía a pesar de las diferencias, Kotler, et al (2018) afirma “las redes sociales han permitido desarrollar relaciones sin ningún tipo de frontera geográfica, ni límite demográfico”, pero en el Perú, continúa las diferencias económicas bien marcadas.

A pesar de ello, nos encontramos frente a una nueva sociedad, la “sociedad de la información”, la “sociedad media ecology”, basada en el uso de nuevas herramientas, nuevas tecnologías, nuevos sistemas comunicacionales que ha instituido un “ciberespacio glocal” haciendo posible la “conectividad” simultánea, local, regional, nacional, internacional, global.

Nos referimos a la “cuarta revolución industrial de finales del siglo XX principios del siglo XXI”, predominan las “telecomunicaciones”, la “robótica”, los “nano chips”, el “marketing 4.0”, “el marketing 5.0”, los “hardware”, “software”, continúa un desarrollo vertiginoso a nivel mundial: tecnología de alta gama, abaratamiento de costos, gran cobertura, “versatilidad”, hacen posible que cada vez más se incremente el número de usuarios, de distintas edades, sexos, nacionalidades, religiones, nivel socioeconómico, culturas de forma fácil y rápida.

El mundo de los negocios también avanza rápidamente hacia esa inclusión. Kotler, et al (2018) afirma:

La tecnología permite la miniaturización y la automatización de los procesos, afirma lo que reduce el coste de los productos y posibilita a las empresas atender la demanda de los nuevos mercados emergentes. Las innovaciones desestabilizadoras entre sectores diferentes, han facilitado el acceso de productos más sencillos y baratos a segmentos de población más desfavorecidos y hasta entonces considerados “fuera del mercado”. Productos y servicios que antes se consideraban exclusivos ahora están disponibles de forma masiva para toda la población mundial. (pp. 22-23)

Otro aspecto relevante, es referido al concepto de confianza del cliente, que Kotler, et al (2018) refiere:

este ha cambiado sustancialmente, dejó de ser vertical para dar paso a la horizontalidad. El factor “F” cobra vital importancia a la hora que los prosumidores deciden realizar una compra, hacer uso de un servicio, dar su voto de confianza a un candidato político u opinar, se guían más por el “family, friends, Facebook fans y followers (familia, amigos, Facebook fans y seguidores que por la comunicación de marketing de las empresas”. (p.27).

En estas condiciones, el nivel de “conectividad”, la “aprobación social” cobra mayor peso, los consumidores están proclives a la opinión de los demás, pero al mismo tiempo intervienen de forma activa; compartiendo sus experiencias, sus historias, sus vidas, la cotidianidad del momento, sus ideas, sentimientos y opiniones, es decir crean sus propios contenidos, convirtiéndose en “prosumidores” que al mismo tiempo de recabar una gran cantidad de valoraciones y críticas de los demás, se acondicionan cada vez más a la opinión social y a la censura pública.



Guerrero (2014) sostiene: el prosumidor, es aquel consumidor que no solo “consume contenidos” sino al mismo tiempo es” productor de contenidos”, y cuya contribución responde a cuatro modelos:

- Se asemeja con el número de visitas o las categorías de notoriedad de una determinada página, no deja notar el sello verbal de su presencia (“modelo observativo”)
- Propaga sus opiniones, ideas, explicaciones en relación al contenido publicado en las redes, exponiendo su testimonio convincente (“modelo discursivo/argumentativo”)
- Conceptúa y publica su propio contenido de naturaleza artística o didáctica logrando el acceso y comprensión de éste (“modelo creativo/divulgativo”).
- La participación del “prosumidor” es el ser un jugador, exhibe aplicaciones entretenidas (“modelo lúdico”).

Respecto al involucramiento que tiene el “prosumidor” con el o los contenidos Hernández, et al (2011) plantea que cumple tres tipos de funciones:

- Propagar el o los contenidos a través de internet
- Explicar, discutir, analizar el o los contenidos que se organizan en los colectivos, comunidades de fans en las redes sociales.
- Introducir nuevos contenidos participativos, escritos o audiovisuales

Estos cambios, han hecho que las empresas dejen de operar bajo el modelo vertical para ser más horizontales, inclusivas y sociales. Esto implica, que se impone un nuevo recorrido del consumidor en el ciberespacio, en un mundo conectado a través de las 5As tal y conforme plantea Kotler et al (2018):

- Atención. - Los consumidores están expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por su experiencia anterior comunicación de marketing y recomendaciones de otros.

- **Atracción.** - Los consumidores procesan los mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando a su memoria remota) y desarrollan atracción solo hacia una lista reducida de marcas.
- **Averiguación.** - Una vez despertada su curiosidad los consumidores buscan activamente más información a través de amigos y familiares en los medios de comunicación o directamente en las propias marcas
- **Acción.** - Con el esfuerzo de esta información adicional los consumidores deciden comprar una marca en particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los servicios posventa.
- **Apología.** - Con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, su reincidencia de compra y en última instancia su recomendación a otros. (p. 76).

Las marcas, los productos, los servicios, los candidatos políticos por ende tienen que humanizarse para generar una simpatía hacia ellos. Actuar “ecoamigablemente” y socialmente responsable en el marco de los estándares de la “gestión integral de la calidad”, orientados y comprometidos con el desarrollo de la educación, salud, la generación de oportunidades laborales, la preservación de los recursos naturales y culturales, la reducción de las energías no renovables y desde luego el óptimo uso de las energías renovables, optimizando sus procesos de atención al cliente. En general, generando “relaciones redituables de valor” con sus “grupos de interés” y con la sociedad.

## **2.5 Bases epistemológicas**

### Epistemología del marketing

La epistemología para Guerrero, et al (2018) es:

una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Su función es analizar los preceptos que se emplean para justificar los datos científicos, considerando los factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego (p. 5).

Es considerada una disciplina ya que se ocupa de estudiar los métodos que se emplean para alcanzar el conocimiento científico y las formas de validar dicho conocimiento.

Por ser una ciencia que se ocupa del estudio de la forma de hacer ciencia se la debe considerar una “metaciencia”. (Matthews, 1994) (Katz, 2011) (en Guerrero, Guerrero, Iglesias, 2018, p.5) El epistemólogo, es quien puede cuestionar el valor de los datos existentes.

La epistemología, es una disciplina, cuya función es estudiar los razonamientos que se gestionan para demostrar los datos científicos, téngase en cuenta que se consideran también los aspectos sociales, psicológicos e históricos que entran en juego. Es considerada también, como una ciencia que se ocupa del estudio de la forma de hacer ciencia, con la finalidad de alcanzar el conocimiento científico y la forma de validar estos conocimientos; por ello el marketing es calificado como una metaciencia. A raíz de lo planteado, el epistemólogo es aquella persona quien puede cuestionar a partir de las investigaciones que realiza, el valor de los datos existentes de una ciencia.

El marketing, bajo esta lógica no sólo comunica la existencia de productos, precios, plazas, promociones a través de los medios de comunicación, permite el posicionamiento, ventas y uso de los servicios, satisfaciendo las necesidades de la empresa y del cliente. Desarrolla productos con mayor valor, fija precios, distribuye y promociona productos tangibles e intangibles para venderlos con mucha facilidad, en base a investigaciones apoyadas por las ciencias. Según refiere Drucker (en Kotler & Armstrong, 2012), uno de los gurús de la administración sintetiza la razón de ser del marketing cuando plantea: “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. (p. 5)

El marketing por lo tanto es una multidisciplinaria social que ha evolucionado y sigue evolucionando, desde su origen, viene sufriendo cambios históricos, acentuándose mucho más desde el año 1945 cuando Converse (1945) planteó un debate en torno a considerar al marketing como ciencia.

Guerrero, et al (2018) plantean:

pues si nos basamos en la definición que propone la literatura de Katz, sobre la base empírica epistemológica como “el conjunto de todos los datos de la vida cotidiana que los científicos estudian” podemos percatarnos de que el marketing es más que el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de las personas para obtener una ganancia, sino que en realidad el marketing es el estudio de la interacción de las personas entre sí y las reacciones que éstas tienen ante distintos estímulos en su vida cotidiana. (pp. 10-11).

Por tanto, la epistemología del marketing se basa en lo que plantean Kotler, et al (2012):

en un contexto de negocios más estrecho, el marketing es la administración de relaciones redituables de intercambio, de valor agregado con los clientes, a través del cual, las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos. (pp. 4-5).

Téngase en cuenta, que la explicación de los fenómenos de la realidad y más aún su solución, constituye el objetivo principal de la ciencia, lo que nos lleva a deducir que cualquier científico social o marketero, puede explicar y generar conocimientos para la solución de los fenómenos o problemas de la realidad a partir de la aplicación del método científico que aplique, de los datos existentes, de las teorías, las hipótesis que se contraste con la realidad y a partir de ello observar las relaciones de interacción que establece un consumidor, un usuario con un lugar, con una empresa, con un producto, tangible o intangible con el

propósito de tomar las mejores decisiones al servicio de éste y por ende de la sociedad .

Ahora bien, según Hunt (1983, 1991, 1993) para que un saber sea calificado como ciencia, tiene que emplear el método científico, ya que el método científico son las pautas y programaciones sobre los que una ciencia basa la aceptación o rechazo de su cuerpo de conocimiento –hipótesis, leyes, teorías, categorías, constructos-. Por tanto, es el método científico lo que le otorga a una disciplina o saber el carácter de ciencia, desarrollando el conocimiento objetivo, sistematizado, pragmático, es decir sirve para realizar predicciones útiles acerca del comportamiento del hombre, de la sociedad, del mundo, es intersubjetivamente certificable, permite a los diferentes investigadores con diferentes actitudes, opiniones y creencias comprobar con certeza las teorías, las leyes y sus aplicaciones, permite confirmar su lógica, los procedimientos, las técnicas. A través del método científico se realizan análisis, experimentos para acreditar el contenido de veracidad en la explicación dada, son estas las razones por las cuales los modelos interpretativos tienen que ser testeables, para optimizar los niveles de objetividad de la ciencia, que tengan un contenido práctico y como se reitera, puedan ser fácilmente sometidos a demostración a partir de los hechos observables de la realidad, en el caso del marketing constituiría el conjunto los datos, hechos fenómenos de la vida cotidiana sobre el comportamiento del consumidor que los científicos estudian.

Para Ceberio y Watzlawick (1998), la epistemología deviene del término griego episteme que simboliza conocimiento. Es una rama de la filosofía que se encarga de todos aquellos elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo. Esta concepción implicaría que el conocimiento de la realidad se fundamentaría en las vivencias o “mundos posibles vividos y concebidos” conferidas por el mundo de la vida, en esa interrelación que el sujeto instaura con el mundo, con su contexto en la relación “sujeto - objeto – sujeto”, en la validez de los conceptos que se origine de esa “interacción trídica”, y en la posibilidad de predecir o explicar operaciones

estableciendo causas o comprensiones sobre lo que realmente la epistemología legisla.

El marketing según Kotler, et al (2012) se circunscribe dentro de una concepción filosófica, del conocimiento científico, producto de la interacción con la realidad de los negocios, específicamente se circunscribe en la postura ideológica que se tiene sobre la forma de administración de las “relaciones redituables de intercambio, de valor agregado con los clientes, a través del cual, las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio el valor de estos”. (pp. 4-5).

La idea, “postura filosófica o epistemológica, científica” que asumimos respecto a la concepción ideológica que tenemos sobre las relaciones redituables de valor son positiva o negativa, buena o mala; al igual que un martillo, “la ciencia no es ni buena ni mala, eso dependerá de los valores y del uso que le del ser humano”, según Klimovsky (1993) será bienhechor el uso del martillo si es usado en la edificación de una vivienda, será diabólico si el mismo martillo se emplea para “aplastar cráneos”. Los que “no distinguen esta distinción se dedican a disparar contra la ciencia y la tecnología haciéndolas responsables de las diversas crisis y guerras”.

El marketing es ciencia ni buena ni mala, eso dependerá del uso que se le dé. Al ser su objeto de estudio el comportamiento del consumidor producto de las relaciones redituables de valor que se produce como consecuencias de esas relaciones entre ellos y las empresas, compañías, organizaciones, lugares, ciudades, comunidades puede haber una manipulación de los resultados o información utilizándola a favor de la empresa o candidato político.

El marketing es ciencia porque hace uso del método científico como método de estudio para el análisis del comportamiento del consumidor, toda vez que el comportamiento del consumidor es un hecho observable, es el caso de esta

investigación, observaremos cuál es la reacción que experimentará el consumidor luego de la aplicación del Plan Comunicacional de Marketing.

Es ciencia también, porque logramos comprobar nuestra hipótesis mediante los resultados que se obtuvieron, luego de estimular el comportamiento de los turistas a través del Plan de Marketing Comunicacional con las herramientas y los formatos que se utilizaron como el publrreportaje (publicidad), exposición de fotografías, lienzos (organización de eventos) y ecobolsas (promoción de ventas) se aplicó el cuestionario denominado (DEVITUAP) (Decisión de Visita Turística de los turistas Al distrito de Apata) con el objetivo de medir la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata, después de los cuales se obtuvieron resultados comprobables, plausibles de medir y los resultados de la investigación aportaron al conocimiento científico.

Los investigadores al margen de sus creencias, opiniones, pueden comprobar la validez del Plan comunicacional de marketing que se puede aplicar fácilmente en otras realidades y construir sobre ello principios, categorías, leyes, axiomas.

El comportamiento del consumidor, producto de las relaciones redituables de valor son hechos de la realidad por tanto son hechos sociales, los hechos sociales según Durkheim (2001) “son modos de actuar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se imponen”. (p.38) Por lo tanto, para el marketing las relaciones redituables de valor, son hechos observables.

El marketing es ciencia, no sólo porque analiza y observa hechos de la realidad, hace uso del método científico, es también ciencia porque no solo identifica los problemas de la realidad sino los resuelve y los resolverá en beneficio de la sociedad, como en este caso el Plan Comunicacional de Marketing nos permitió identificar y valorar el patrimonio natural y cultural del distrito de Apata, para su puesta en valor como destino turístico y su posterior promoción, en aras de sensibilizar a los pobladores sobre los recursos con los que cuenta Apata y

empoderar a los actores sociales para ser autogestionarios de sus propias empresas, promoviendo el ecoturismo, orientado al aseguramiento de la calidad de vida de las futuras generaciones en base al respeto por la naturaleza, las leyes físicas, la ética, la preservación del bien común, el bienestar y el desarrollo de la sociedad.

## **2.6 Bases antropológicas**

La filosofía antropológica del marketing comunicacional

“No bastan los sentimientos, eso es cierto, pero sin ellos los ideales de la humanidad no encuentran el suelo propicio para arraigar”. Adela Cortina, *Ética de la razón cordial*

Según Zardoya (2014) el ser humano “es un ser que se produce a sí mismo”, es la fuerza primaria de su propia naturaleza, y en ese proceso de producción esencial crea una segunda naturaleza, la “naturaleza humanizada” que va más allá de su frágil organización física corpórea

Para Ramos (2009) este hecho hace que los seres humanos existan y se vinculen con los objetos, sujetos procesos que los rodean, transformándolos, en esa interacción también se transformarán a sí mismos, edificando su propio sistema de relaciones sociales en los cuales se desarrollará toda la vida.

Esta característica del ser humano, el ser humanizado hace que no solo perciba propiedades humanas en los objetos, en los seres humanos, en todo lo que lo rodea, sino que al mismo tiempo sus acciones son humanas.

Pérez (2017) sostiene:

la perspectiva humanística que acentúa el papel de las personas tiene el potencial de transformar prácticas del marketing, para hacerlos más humanos. Como ha señalado Oliver (2013), las marcas e instituciones que sobresalen (Collins, 2006) se distinguen precisamente por ofrecer mejores



ideas, más servicios e impacto social: ofrecer ideales más altos y ayudar a construir una sociedad mejor es la prioridad de las marcas e instituciones. En realidad, las marcas que sobresalen no ofrecen un qué sino y sobre todo un por qué (Sinek, 2011). Sinek, advierte que solo las ideas con calado conseguirán movilizar el esfuerzo de empleados y públicos. (p.11).

En el caso de los productos, servicios, marcas, se desarrollan también relaciones de afectividad, tanto los emisores como los receptores les otorgan rasgos humanos a las marcas, acercándose unos a los otros.

La antropomorfización de los productos y servicios permite desarrollar una alianza, en mucho de los casos emocional e integral positiva, relaciones redituables de valor. Para crear valor al cliente, las empresas deben administrar las relaciones adecuadamente. Según Kotler, et. ál (2018):

conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes. A cambio, captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad. (p.16)

Gracias a esto, se produce una relación solidaria y mutua entre ambas partes, ya que se busca una proporción entre la necesidad que los productos y servicios deben satisfacer y lo que estos son y significan para el consumidor, dando lugar a un contacto directo entre ambos, articulando y conectando significados y valores de la marca, facilitando de este modo la generación de una utilidad interna y básica al consumidor.

Lo que el consumidor actualmente busca en un producto, servicio, candidato político son valores, atributos, emociones, experiencias y sobre todo que no se limiten únicamente a su capacidad económica de compra, en ese sentido se requiere antropomorfizar y humanizar la marca, dotándola de características y cualidades de tal forma que el consumidor se vea involucrado, se identifique y comparta su experiencia.

Pérez (2017) sostiene:

El objetivo de las marcas no deben ser simplemente la retención de los consumidores sino el cultivo de relaciones con ellos. El liderazgo de las marcas debe ser un liderazgo empático y, en esa línea, debe incluir, por ejemplo, la petición de perdón, una práctica que siempre acerca a las personas. En definitiva, los valores y principios humanos son lugares magníficos para sostener la vida y el rendimiento de las marcas: siempre resultan modos idóneos para conectar con las personas. (p.12)

Si se quiere lograr que las marcas se humanicen según Kolter, et, ál (2018) éstas deben poseer seis cualidades:

- Buena presencia física suele ejercer una notable influencia en los demás, que las haga únicas, aunque no perfectas. El atractivo físico puede estar en su identidad de marca, como un logo bien diseñado, con un diseño de producto cuidado y potente o cuidando mucho la experiencia del consumidor.
- Nivel intelectual. - las marcas con un nivel intelectual elevado son innovadoras, lanzan productos y servicios capaces de solucionar de manera eficaz los problemas de los consumidores.
- Sociabilidad. - entablan conversaciones con los consumidores. Escuchan lo que tienen que decir y qué comentan entre ellos. Contestan a sus dudas y resuelven sus reclamaciones mostrándose siempre receptivos. Interactúa con sus consumidores a través de múltiples canales de comunicación y comparte contenido interesante y atractivo para ellos en sus redes sociales
- Inteligencia emocional. - las marcas que evocan emociones pueden fomentar acciones favorables con los consumidores. Conectan con ellos a nivel emocional con mensajes inspiradores o exhibiendo su sentido del humor.
- Personalidad. - las marcas de personalidad fuerte saben exactamente lo que representan, cuál es su razón de ser; no les da miedo reconocer sus defectos y asumen toda la responsabilidad de sus actos.
- Ética. - consiste en distinguir lo que está bien y mal, tienen el valor de elegir siempre lo primero. Estas marcas cumplen sus promesas. (pp. 124-125-126-127-128)

Pérez (2017) coincide con Kotler (2018) cuando plantea que el objetivo clave para la comunicación publicitaria es la identidad de marca, este concepto posee una notable carga filosófica y humanística. Al respecto Pérez (2017) sostiene:

Las grandes marcas saben quiénes son y brillan por su identidad, saben adaptar a contextos sociales, culturales y de comunicación, continúan fieles a sus principios esenciales. Saben ser coherentes y evitan la enfermedad de la indiferenciación: definen cuidadosamente sus principios y los preservan a lo largo del tiempo. (p.18)

Estas cualidades permiten a las marcas, los productos y servicios posicionarse en la mente de los consumidores, ya que el ideal de toda empresa, sin duda alguna es hacer realidad su principal objetivo, ser icónica, ser reconocida, ser una lovemarks, el consumidor acude a ella incondicionalmente, le es leal, la respeta, la admira y se siente motivado por ella, la defiende si alguien intenta hablar mal de ella.

Téngase en cuenta; todo lo que mueve a los seres humanos no es la razón, es la emoción, según Zalman (2010) el 95 % de las decisiones de compra son subconscientes, este hecho demuestra que lo que en realidad mueve, motiva al ser humano es la emoción.

Desde la perspectiva de Morgado (2017):

nuestros razonamientos están continuamente impregnados de las emociones que ellos mismos y nuestras percepciones, experiencias y prejuicios suscitan. Las emociones son siempre una fuente interesada de nuevos razonamientos. La permanente interacción entre la razón y la emoción, entre el cerebro racional y el cerebro emocional, influye en nuestra conducta con más fuerza de la que solemos admitir. Pero, aunque las emociones determinen nuestro comportamiento, ellas mismas son casi siempre subsidiarias y servidoras de la razón, que es quien las suele generar en su provecho. Eso significa que los buenos argumentos racionales son capaces de modificar los sentimientos de las personas y

ponerlos así de su parte. En realidad, nunca estamos satisfechos con nosotros mismos hasta que nuestros sentimientos encajan en nuestros razonamientos, y viceversa. (pp. 28-29).

Es decir, en mucho de los casos el cerebro justifica lo que el corazón siente y determina como verdad, mientras que la razón no logra comprender esta situación. La razón nos conduce a la solución de problemas, el corazón emocionado nos conduce a la acción.

Roberts (2004) sostiene: aquellas marcas, organizaciones, ciudades, lugares, comunidades, personas que logren crear conexiones emocionales genuinas con las que se relacionan, lograrán ser amadas, generan lealtad, se ganan el respeto y crean “consumidores inspiracionales”. Este tipo de consumidores según Roberts (2006) “son una especie de personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas”. (p.56)

Según Roberts (2004) para ser una lovemarks, se requiere poseer tres cualidades principales:

- Intimidad. - definida como una estrecha y profunda relación de amistad, de confianza. La intimidad afecta directamente a las aspiraciones e inspiraciones del consumidor. La relación de intimidad que una lovemarks establece con el consumidor permite romper las reticencias Experimenta una fuerte influencia y afección personal por la marca.
- Misterio. - el misterio es el ingrediente que permite contar historias que involucre al consumidor, cuidar los mitos y los íconos, conjugar el pasado, presente y futuro, aviva los sueños y es una fuente de inspiración permanente.
- Sensualidad. - es el proceso mediante los cuales se evocan los sentidos de los consumidores para apelar a sus emociones. Los sentidos le permiten al ser humano estar en contacto con la realidad, son a través de ellos que recibimos, interpretamos, procesamos la comunicación publicitaria.

El sentido de la vista, identifica imágenes, colores, siluetas, objetos, sujetos que transmiten un conjunto de datos, información, A través del oído se registra un conjunto de ritmos, ondas sonoras, la musicalidad de las palabras, la música-música, melodías que despiertan una serie de emociones y sensaciones profundas.

El sentido del gusto abre el apetito, apela al deleite del paladar, experimentando sensaciones directas como el dulce, salado, agrío, ácido.

Con el sentido del tacto, el consumidor logra percibir diversas texturas, temperaturas.

Por su parte Blanco (2018) plantea que los sentidos no actúan por separado, estos interactúan entre sí potenciando, alterando, o inhibiendo unos a otros ante cada experiencia.

En ese sentido, a la hora de establecer relaciones comunicacionales con el receptor se debe tener en cuenta que el tacto, el olfato, lo visual, auditivo y gustativo influyen en la percepción de productos, servicios y marcas. Tanto es así, que los sistemas de representación comunicacional determinan cómo se percibe, almacena y decodifica la información que nos llega a través de los sentidos.

Según Blanco (2018) cada persona tiene un sistema que domina sobre los demás, tanto a nivel sensorial como de representación interna por lo cual capta y registra la mayor parte de la información que recibe. (p.47)

Para Blanco (2018), esos sistemas agrupan tres modalidades sensoriales o tipos de pensadores:

- El pensador visual

La mayoría de la gente es pensadora visual, recuerdan claramente una imagen, los colores, las texturas, la oscuridad

- El pensador auditivo

Los pensadores auditivos, recuerdan los sonidos de un evento, el sonido del motor de un coche, la voz de una persona. La gente auditiva aprende mejor lo que oye y puede retener mucha más información de lo que se les cuenta que de lo que se les enseña.

- El pensador cinestésico

Se centran en las sensaciones. Recuerdan cómo se sintieron en un evento, la calidez, la brisa en su piel. A menudo a estas personas les gusta sentir los objetos tocándolas con las manos. Para un cliente cinestésico no es lo mismo decirle que tu producto es suave o robusto a dejarles que lo comprueben por sí mismos. El término cinestesia está relacionado con lo táctil, lo visceral y la consciencia del propio cuerpo en el espacio y de lo que las cosas le hacen sentir. (pp. 47-48-49)

De lo planteado, llegamos a la conclusión: las acciones que las empresas emprendan, desarrollen, ejecuten, deben realizarlo teniendo como marco de referencia prioritario el ser marcas, instituciones, empresas humanas. Esto implica el ser inteligentes, intelectuales, actúen con deontología y ética, exhiban una óptima identidad de marca, sociable, ecoamigable, generen relaciones redituables de valor, logrando de esta forma ser amadas, respetadas, preferidas, insustituibles, líderes. Eso les permitirá posicionarse en la mente y corazón de sus clientes, logrando obtener una gran participación en el mercado.

## CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 3.1 Formulación de la hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis general

El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

- El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en las creencias de los turistas.
- El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la percepción de los turistas.
- El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la motivación de los turistas.
- El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la actitud de los turistas.

### 3.2 Operacionalización de las variables

Según Pino (2006) una variable es “cualquier característica, cualidad o propiedad que presenta un fenómeno o hecho que varía o puede ser medido o evaluado”. (p. 129)

#### Variable independiente

Plan Comunicacional de Marketing

En este caso la variable independiente Plan Comunicacional de Marketing es cuantitativa: sus dimensiones son cuantificables.

### Variable dependiente

Decisión de visita

Esta variable es cuantitativa porque será medida a través de un cuestionario cuya característica es ser nominal y dicotómico, por ende, los indicadores son cuantitativos porque estos fueron medidas.

**Tabla 3.** Variable Plan Comunicacional de Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan Comunicacional de Marketing	<p>El plan de marketing propuesto es un plan integrado de comunicación, denominado Plan Comunicacional de Marketing. Según Kotler, et ál (2012) La comunicación de marketing integrada (IMC) es la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”. (p.412)</p> <p>Para Kotler, et. ál (2006) Las comunicaciones de marketing, son un medio importante, a través del cual se informa, se convence, se recuerda y se posiciona los productos, las</p>	<p>El plan comunicacional de marketing es un plan comunicacional integrado por tres herramientas de la promoción, denominadas relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas, a través del cual se informará, se convencerá, se recordará y posicionarán los nombres, las marcas, los servicios, los productos, los lugares turísticos en la mente del público objetivo potencial, con la finalidad de generar relaciones redituables de valor y ser elegidos o favorecidos con su decisión de elección o compra.</p>	Relaciones Publicas	<p>Imagen de marca</p> <p>Objetivo</p> <p>Público objetivo</p> <p>Ambientación</p> <p>Mensajes</p> <p>Medios</p> <p>Patrocinadores</p> <p>Promoción del evento</p> <p>Anfitriónaje</p> <p>Break</p>
			Publicidad	<p>Imagen de marca</p> <p>Objetivo</p> <p>Mensaje</p> <p>Medio</p> <p>Público objetivo</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Tono comunicacional</p>



	marcas, los nombres, los servicios y lugares turísticos en la mente del público objetivo, con la finalidad de persuadirlos y vincularlos con nuestras marcas con los sentimientos, las experiencias, los lugares, los objetos, las personas, para crear una identidad y personalidad de marca y generar una opinión favorable y ser elegidos con su decisión de compra.			Locución Música Concepto creativo
			Promoción de Ventas	Imagen de marca Objetivo Posicionamiento Slogan Material Textura Acabado

**Tabla 4.** Variable Decisión de visita

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE VISITA	Schiffman y Lazar (2010), es “elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre	La decisión de visita es la elección que hace un turista influenciado por factores externos (Plan Comunicacional de Marketing RPPRO) al momento de decidir por un destino turístico.	Creencia	Idea	NOMINAL DICOTÓMICA
				Concepto	
				Valor	
			Percepción	Selección	
				Organización	
				Interpretación	
			Motivación	Prestigio	
				Sociales	
				Autoestima	

<p>la marca X y la marca Y” (p.460).</p> <p>“Las elecciones de compra de una persona también están influidas por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (p.203)</p> <p>Kotler, García de Madariaga, Flores y otros (2011) Los estímulos de marketing se basan en las cuatro P: producto, precio, distribución (place) y promoción (comunicación). Todos estos estímulos entran en la caja negra del consumo, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables (p.191)</p>		<p>Actitud</p>	<p>Conativo</p> <p>Afectivo</p> <p>Cognoscitivo</p>	
--	--	----------------	---	--

### **3.3. Definición operacional de las variables**

#### Variable Plan Comunicacional de Marketing

El plan comunicacional de marketing es un plan comunicacional integrado por tres herramientas de la promoción, denominadas relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas, a través del cual se informará, se convencerá, se recordará y posicionarán los nombres, las marcas, los servicios, los productos, los lugares turísticos en la mente del público objetivo potencial, con la finalidad de generar relaciones redituables de valor y ser elegidos o favorecidos con su decisión de elección o compra.

#### Variable Decisión de visita

La decisión de visita es la elección que hace un turista influenciado por factores externos (Plan Comunicacional de Marketing) al momento de decidir por un destino turístico

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Ámbito de estudio

Distrito de Apata, provincia de Jauja, región Junín

**Figura 2.** Mapa: Ubicación geográfica del distrito de Apata

Adaptado de googlemaps



El distrito de Apata, se encuentra ubicado en la zona central del Perú a 3,340 msnm, en el extremo nor este, a la margen izquierda del río Mantaro. Partiendo de la ciudad de Lima, está a una distancia de 275 km hacia el sur y por el norte, dista a 31 km de la ciudad de Huancayo

## **4.2. Tipo y nivel de investigación.**

Nivel de estudio

El nivel de esta investigación es explicativo. Se explicará la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita de los turistas al distrito de Apata. Hernández, et al (2014) “Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p.97)

Tipo de estudio

Según Orellana (2016) el tipo de investigación, el estudio será de tipo aplicada explicativa, desde el punto de vista que “Da razón del porqué de las cosas, establece relaciones de implicancia, es decir causa – efecto” (p.19).

## **4.3. Población y Muestra**

Constituida por 5,000 turistas que visitaron la ciudad de Huancayo. El periodo de estudio fue de Setiembre 2018 – diciembre de 2019. Y la muestra estuvo conformada por una delegación de 50 turistas, a razón que ellos conforman el total del grupo de turistas.

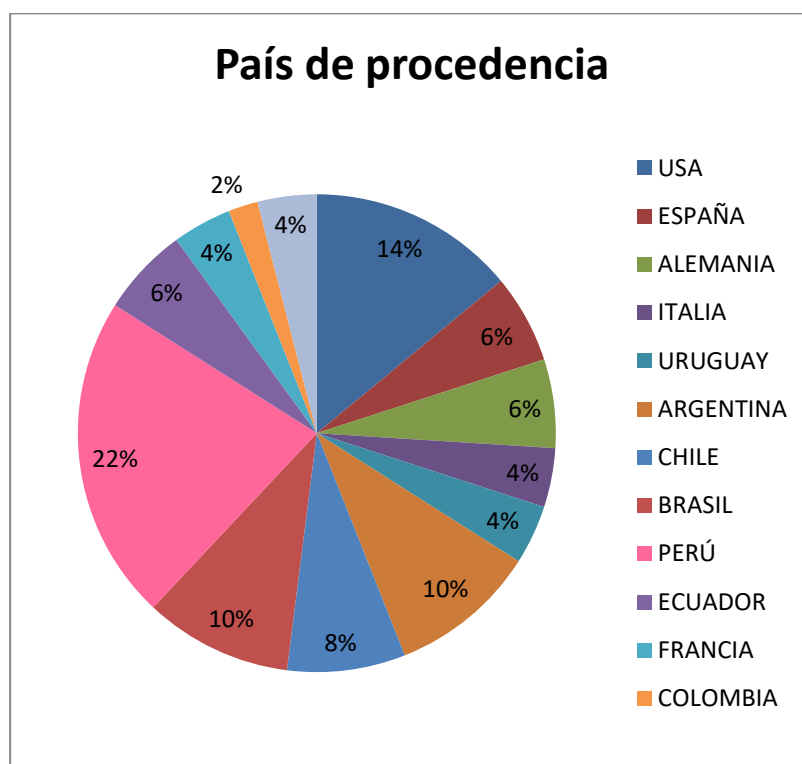
### **4.3.1 Descripción de la población.**

Procedencia de los turistas

El 22% de turistas encuestados visitantes a la ciudad de Huancayo, son turistas internos, sin embargo, la población más grande de turistas está constituida por turistas extranjeros. El número de turistas visitantes más alto está conformado por turistas norteamericanos 14%, seguido de turistas colombianos, españoles, chilenos, brasileños, en un 10%, 8%, 6% y 4% respectivamente. Estos hallazgos, nos permite deducir que definitivamente se requiere de este plan, para la realización de campañas publicitarias intensivas a nivel internacional, con la finalidad de promover el patrimonio natural y cultural de nuestras comunidades para incrementar la visita de los turistas externos.

**Tabla 5.** *País de procedencia de los turistas*

PAIS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS		
PAIS	N°	TIPO
USA	7	Externo
ESPAÑA	3	Externo
ALEMANIA	3	Externo
ITALIA	2	Externo
URUGUAY	2	Externo
ARGENTINA	5	Externo
CHILE	4	Externo
BRASIL	5	Externo
PERÚ	11	Interno
ECUADOR	3	Externo
FRANCIA	2	Externo
COLOMBIA	1	Externo
CANADA	2	Externo
TOTAL	50	

**Figura 3.** País de procedencia

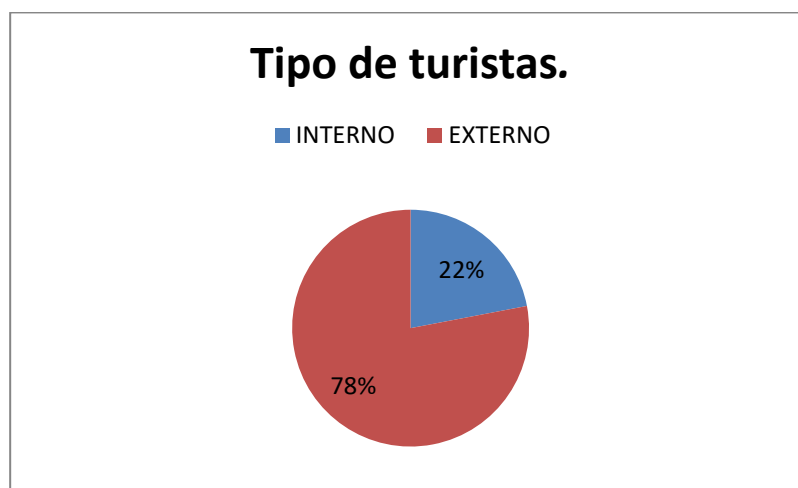
#### Tipo de turistas

De la muestra en el año 2019, en el mes de setiembre se tuvo la visita de una mayor cantidad de turistas externos, representando un 78% a diferencia de los turistas locales que representó un 22%. Estos resultados estadísticos, nos hace notar que nuestro país resulta atractivo a los turistas externos, constituyendo una gran alternativa de ingresos para nuestra región y por ende para nuestras comunidades

**Tabla 6.** Tipo de turistas

TIPO DE TURISTA	
INTERNO	11
EXTERNO	39
TOTAL	50

**Figura 4 . Tipo de turistas**



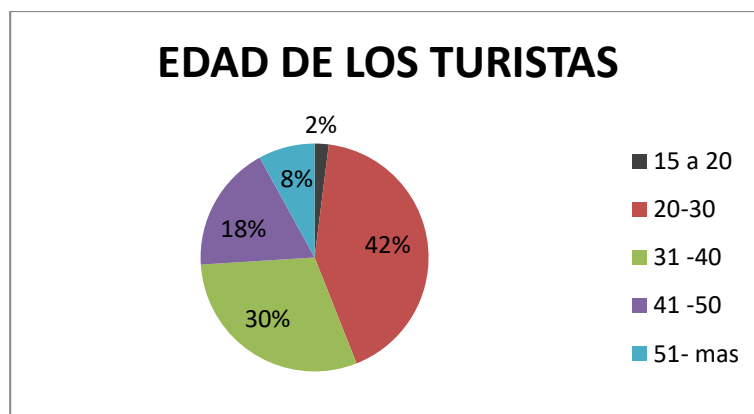
#### Edad de los turistas

La edad de los turistas visitantes entrevistados, más representativa, fluctúa entre los 20 y 30 años representando un 42%, seguida de 31 a 40 años que representa un 30%. En la edad comprendida entre los 20 y 30 años, se corrobora a través de los resultados hallados, que la capacidad física del ser humano en este período alcanza el máximo de efectividad; su destreza manual, punto de equilibrio, coordinación, fuerza, agilidad resistencia están en toda su plenitud y su agudeza visual está en su máximo esplendor. A ello se suma, dedicarle gran parte de su tiempo al ocio, entretenimiento y turismo, como es este caso. En tanto, que las características del ser humano cuyas edades oscilan entre los 31 y 40 años, su capacidad física disminuye relativamente, sin embargo, su solidez económica, estabilidad social, emocional, la obtención de logros profesionales, autonomía, toma de decisiones, son características que permiten obtener una gran ventaja para realizar turismo. De esto se deduce, que la edad propicia para dirigir nuestro plan publicitario turístico debe considerarse de los 20 a 40 años.



**Tabla 7.** *Edad de los turistas*

EDAD	NUMERO
15 a 20	1
20-30	21
31 -40	15
41 -50	9
51- mas	4
TOTAL	50

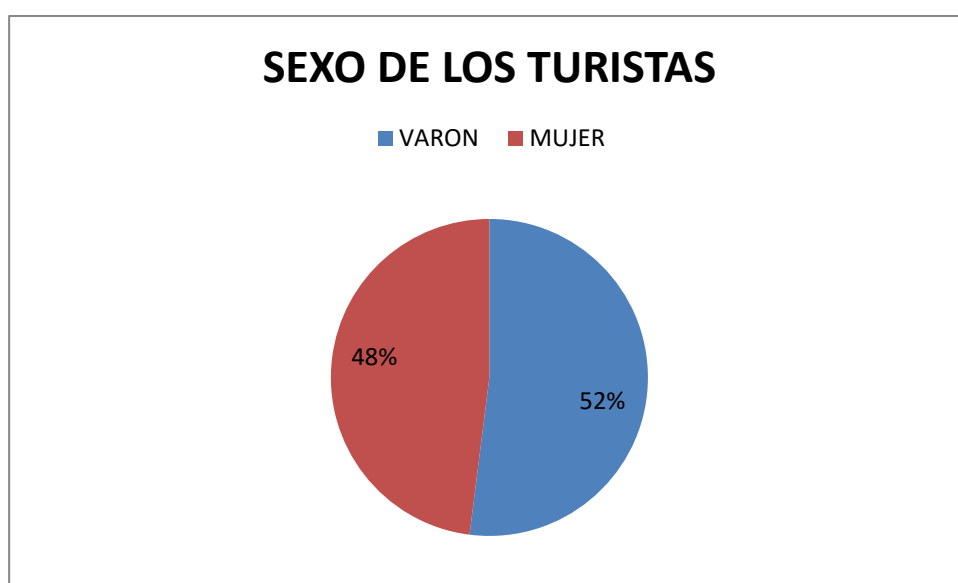
**Figura 5.** *Edad de los turistas*

### Sexo de los turistas

El sexo que prevalece en los turistas que visitaron la ciudad de Huancayo, es en un 26% el masculino y mujeres en un 24%. Nótese que la diferencia no es significativa, motivo por el cual para la realización del plan no es relevante la diferencia.

**Tabla 8.** *Sexo de los turistas*

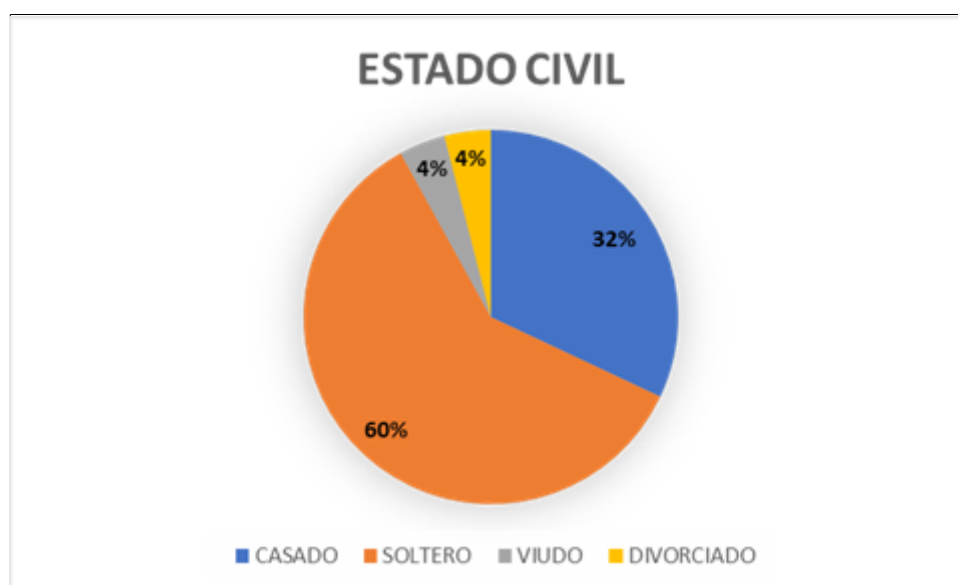
SEXO DE LOS TURISTAS	
VARON	26
MUJER	24
TOTAL	50

**Figura 6.** *Sexo de los turistas***Estado civil**

De la muestra en el año 2019, en el mes de setiembre se observó que el estado civil del 60% de los turistas que nos visitaron son solteros, el 32% casados, el 4% son divorciados, y el 4% son viudos. Los resultados estadísticos, nos hacen notar que nuestro país resulta atractivo en mayor medida para los turistas solteros, lo cual debemos dirigir los planes comunicacionales de marketing hacia ese segmento, sin descartar a los casados.

**Tabla 9.** *Estado Civil*

ESTADO CIVIL	N°
CASADO	16
SOLTEROS	30
VIUDO	2
DIVORCIADO	2
TOTAL	50

**Figura 7.** *Estado civil*

### Ocupación

De la muestra en el año 2019, en el mes de setiembre se tuvo la visita de una mayor cantidad de turistas cuya ocupación es diversa, sin embargo, resulta más atractiva la visita para los ingenieros, representando un 24%. Los resultados estadísticos, muestran que nuestros distritos y comunidades resulta atractivo para este tipo de profesionales para relajarse, salir de la rutina, pasarlo con la familia, lo cual constituyendo una gran alternativa de ingresos para nuestra región

**Tabla 10. Ocupación**

OCUPACION	N°
Docente	7
Abogado	4
Administrador	2
Arquitecto	4
Contador	2
Economista	1
Enfermera	1
Ingeniero	12
Jubilado	3
Medico	5
PNP	2
Sociólogo	2
Universitario	4
Trabajador Social	1
TOTAL SUJETOS	50

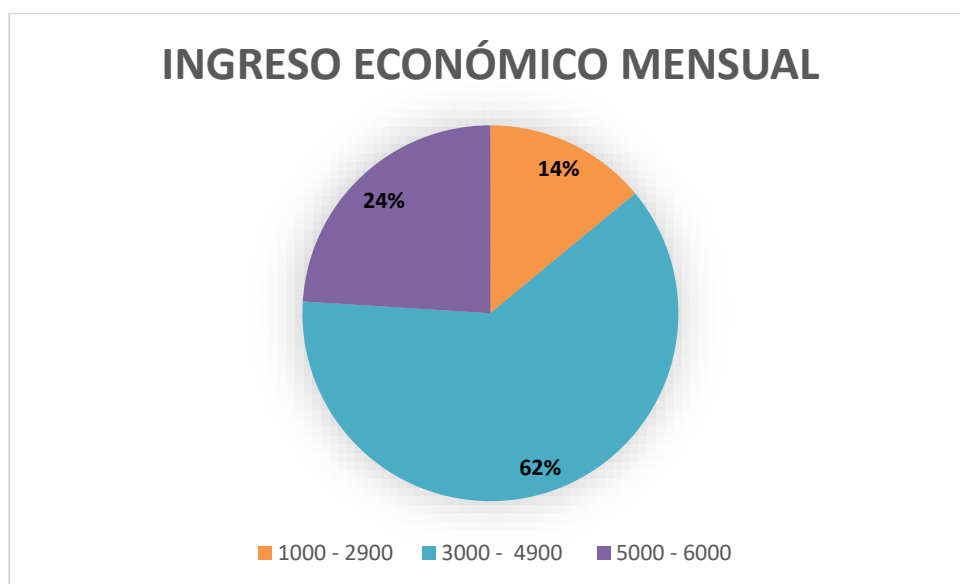
**Figura 8. Ocupación****Ingreso económico mensual**

Respecto al ingreso económico, el 31 % de los turistas refiere que su ingreso está comprendido en un rango de 3,000.00 a 4,900 soles, un 24% de 5,000 a 6,000 soles y del 7% restante su ingreso económico es de 1,000 a 2,900 soles. El ingreso reportado permite determinar que las actividades turísticas son una de las actividades prioritarias, lo que nos lleva a deducir que hay cierta solvencia económica.

**Tabla 11. Ingreso Económico Mensual**

INGRESO ECONÓMICO MENSUAL	N°
1000 - 2900	7
3000 - 4900	31
5000 - 6000	12
TOTAL, DE SUJETOS	50

**Figura 9.** *Ingreso económico mensual*



#### 4.3.2 Muestra y método de muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 176)

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella.

Por lo tanto, la muestra de esta investigación no depende de la probabilidad sino depende del objetivo de estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se hará. En ese sentido, la muestra será conformada por 50 turistas que arribaron a la ciudad de Huancayo en el mes de setiembre ya que en este mes se celebra la fiesta en honor a la virgen de Cocharcas. Estos turistas están

considerados como potenciales visitantes al distrito de Apata, por su característica de pernoctar una noche en otro lugar diferente a su lugar de residencia.

Para esta investigación, se tomó como muestra a 50 turistas que usaron el servicio turístico de la empresa Adrenalina Tours, ubicada en la ciudad de Huancayo, considerando que las delegaciones de visitantes se conforman en base a este número.

#### **4.3.3 Criterio de inclusión y exclusión**

Criterios de inclusión y exclusión

**Inclusión:**

Turistas  
Edad de 20 a 51 años

**Exclusión:**

No cumplen con la condición de ser turistas  
Turistas menores de 20 años  
Turistas mayores de 51 años

#### **4.4 Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es cuasiexperimental, Hernández, et. ál (2014) sostienen:

Los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes. En los diseños cuasiexperimentales, los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están conformados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se integraron es independiente o aparte del experimento). (p.151).

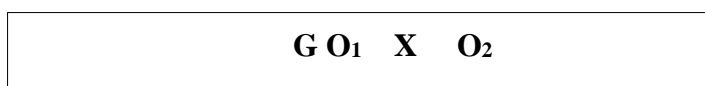
La razón por la cual, esta investigación, es cuasiexperimental es también según Hernández, et. ál (2014) porque “La variable dependiente no se manipula, sino

que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella” (p.131), en este caso, se manipulará la variable independiente Plan Comunicacional de Marketing, con la finalidad de medir el efecto que causa sobre la variable dependiente decisión de visita turística, a ello se suma que, la muestra es no aleatoria; en razón que este grupo muestral está ya conformado por el conjunto de turistas que arribarán a la ciudad Huancayo en los meses de agosto – setiembre de 2019.

Hernández, et. ál. (2014) mencionna que el diseño de preprueba / posprueba con un solo grupo es que la prueba se aplica:

previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. (p.138)

Por lo tanto, es con el siguiente diseño:



Dónde:

X = Estímulo

O = Observación

**Tabla 12.** *Diseño de investigación*

DONDE:	Día
01 Pre- Test	11 de setiembre de 2019
X Estimulo	
02 Post Test	



## **4.5 Técnicas e instrumentos**

### **4.5.1 Técnica**

Encuesta

### **4.5.2 Instrumento**

Se aplicó como instrumento el cuestionario, “DEVITUAP” (Decisión de visita turística Apata), para medir la decisión de visita turística al distrito de Apata de los turistas.

Las preguntas fueron valoradas dicotómicamente.

Según Hernández, et. ál. (2014) “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas”. (p.217).

#### **4.5.2.1 Validación de los instrumentos**

Para validar el instrumento de recolección de datos se consultó a investigadores expertos en el tema de marketing, comunicación y medio ambiente.

Para Hernández, et ál. (2014) la “validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria.” (p.200).

Cálculo de la validez

Según Hernández, et ál. (2014) respecto a la validez de contenido, se consulta a investigadores familiarizados con la variable para ver si el universo es verdaderamente exhaustivo. (p.208).

#### 4.5.2.2 Confiabilidad de los instrumentos

Según Hernández, et ál. (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p.200)

La confiabilidad del instrumento fue medida por el Alfa de Crombach. El Alfa de Crombach, es el coeficiente que sirve para medir la confiabilidad. El método de cálculo requiere una sola administración del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La mayoría de los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan y solamente deben interpretarse. (Hernández, et ál. (2014) consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90, para ser confiable. (p.295).

En el caso de este estudio se elaborará el cuestionario denominado DEVITUAP (Decisión de visita turística a Apata), el que se administró una muestra piloto de 30 turistas. Se utilizó el programa SPSS, para luego interpretarlo. Si el coeficiente es de 0.84. por ende, es confiable.

**Tabla 13.** *Resumen del procesamiento de los casos de confiabilidad*

Casos	N	%
Válidos	30	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	0,
Total	30	100,0

**Tabla 14.** *Estadísticos de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.84	10

**Tabla 15.** *Escalas de valoración de los coeficientes de confiabilidad*

Escala de Valoración	
Confiabilidad nula	De 0,53 a menos
Confiabilidad baja	De 0,54 a 0,59
Confiabilidad	De 0,60 a 0,65
Muy confiable	De 0,66 a 0,71
Excelente	De 0,72 a 1,00

#### 4.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Tabulación

- Escala de medición: la escala fue dicotómica.
- Resultado: los resultados se presentan en histogramas y carta pastel.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, programa Microsoft Excel

#### 4.7 Aspectos éticos

Esta investigación contribuye con la elaboración de un plan comunicacional de marketing integral que promueve la identificación y registro del patrimonio natural y cultural del distrito de Apata, provincia de Jauja – Junín para su conocimiento, admiración, preservación y promoción de estos recursos como potenciales turísticos sustentables a favor de los pobladores de esta zona, que garantice el empoderamiento, el bienestar de la comunidad y la calidad de vida de los actores sociales ahora y de las futuras generaciones con la generación de fuentes de trabajo y oportunidades de innovación y emprendimiento empresarial.

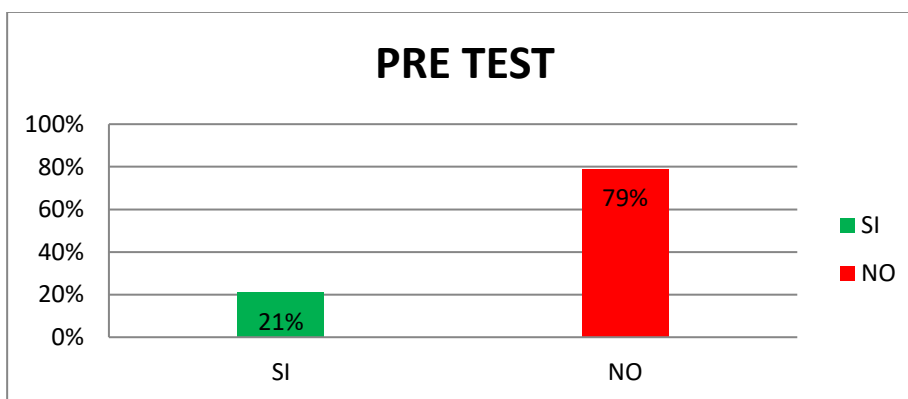
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 5.1 Análisis descriptivo

**Tabla 16.** Resultados generales del pre test

N°	DIMENSIÓN	SI	NO	TOTAL
1	CREENCIA	54	396	450
2	PERCEPCION	133	267	400
3	MOTIVACION	37	363	400
4	ACTITUD	161	388	549
SUMA		385	1414	1799
RESULTADO		0.2141	0.78642937	1
%		21%	79%	100%

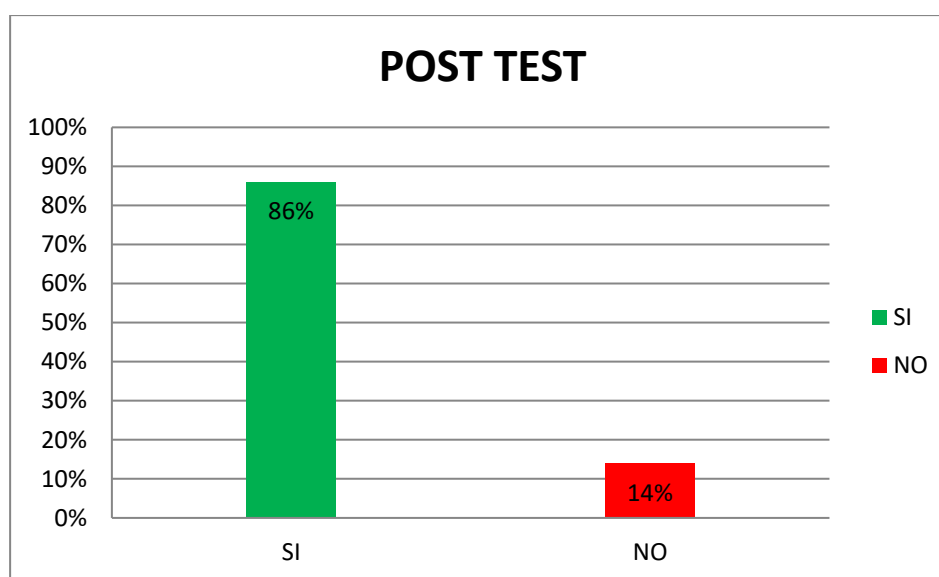
**Figura 10.** Resultados generales del pre test



En la tabla 9 y figura 2 se aprecia que previo a la ejecución del plan comunicacional de marketing, el 79% de los turistas encuestados no decidieron visitar el distrito de Apata, en ese sentido no se sienten motivados, no perciben ni creen que el referido distrito es una buena opción turística, por lo que su actitud es negativa.

**Tabla 17.** Resultados generales del post test

N°	DIMENSIÓN	SI	NO	TOTAL
1	CREENCIA	402	48	450
2	PERCEPCION	360	40	400
3	MOTIVACION	303	97	400
4	ACTITUD	488	62	550
SUMA		1553	247	1800
RESULTADO		0.862778	0.137222	1
%		86%	14%	100%

**Figura 11.** Resultados generales del post test

En la tabla 10 y figura 3 se aprecia que, habiéndose ejecutado el plan comunicacional de marketing, varió su percepción, creencia, motivación y actitud de los turistas encuestados, obteniéndose como resultado que el 86% de los turistas decidieron visitar el distrito de Apata.

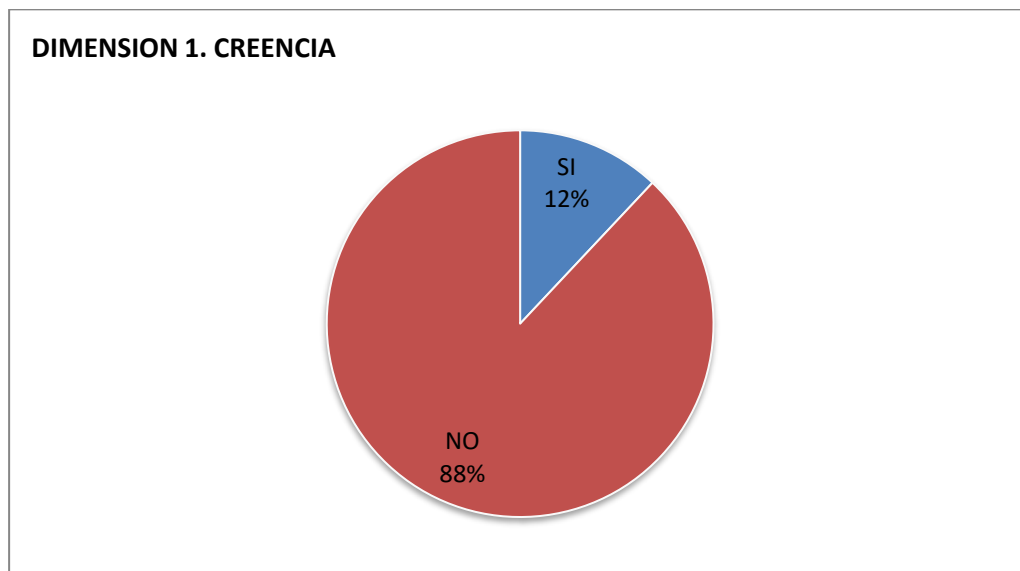
## RESULTADOS DEL PRE TEST

### DIMENSIÓN 1. CREENCIA

**Tabla 18.** *Resultados pre test de la dimensión 1. Creencia*

DIMENSIÓN 1. CREENCIA		SI	NO	TOTAL
1	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	6	44	50
2	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	5	45	50
3	Crees que el distrito de Apata es una buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	4	46	50
4	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	2	48	50
5	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	6	44	50
6	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	5	45	50
7	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	1	49	50
8	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	23	27	50
9	El distrito de Apata es un lugar agradable	2	48	50
	SUMA TOTAL	54	396	450
	RESULTADO	0.12	0.88	1
	%	12%	88%	100%

**Figura 12.** *Dimensión 1. Creencia*



En la tabla 11 y figura 4 se aprecia que previo a la ejecución del plan comunicacional de marketing, el 88% de los turistas encuestados tienen una opinión negativa sobre su decisión de visita al distrito de Apata debido a que creen que no vivirán nuevas experiencias, no es una buena alternativa para salir de la rutina diaria, no se dispersarán del estrés del trabajo, tampoco volverán a su vida diaria más despejada, ya que opinan que no es un lugar agradable, no es un destino turístico alternativo, y mucho menos lograrán realizar actividades que lo relajen siendo su decisión de visita negativa.

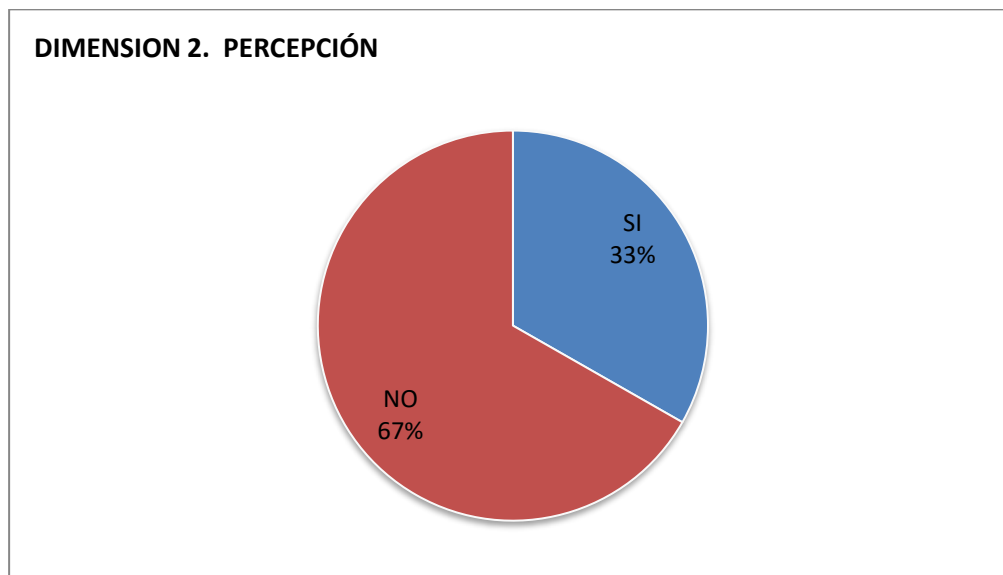
## DIMENSION 2. PERCEPCIÓN

**Tabla 19.** Resultados pre test de la dimensión 2. Percepción

DIMENSION 2. PERCEPCIÓN		SI	NO	TOTAL
10	Experimentas un impulso fuerte por visitar el distrito de Apata	31	19	50
11	La visita al distrito de Apata, será interesante	34	16	50
12	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	2	48	50
13	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	16	34	50
14	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	2	48	50
15	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	2	48	50
16	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	21	29	50
17	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	25	25	50
	SUMA TOTAL	133	267	400
	RESULTADO	0.33	0.6675	1
	%	33%	67%	100%



**Figura 13.** Resultados pre test de la dimensión 2. Percepción



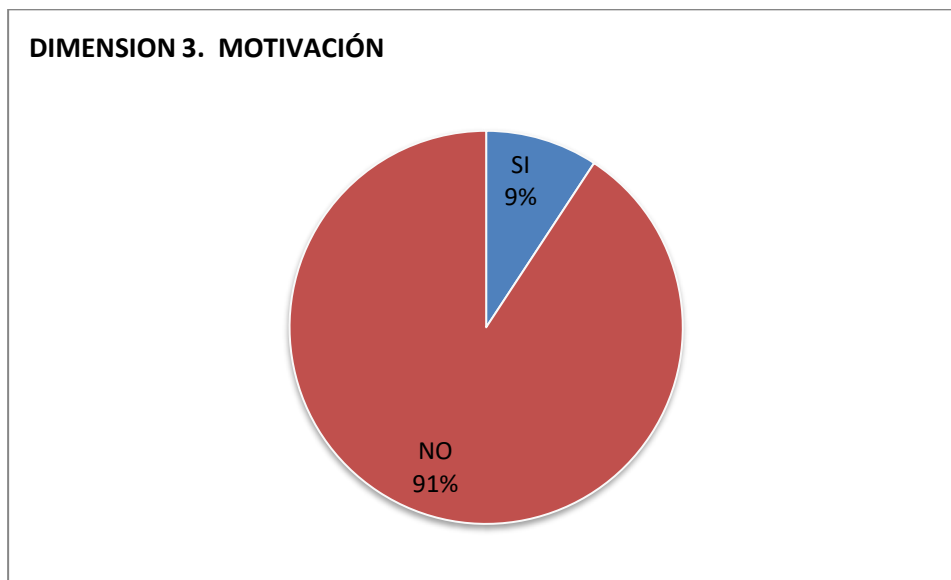
En la tabla 12 y figura 5 se aprecia que previo a la ejecución del plan comunicacional de marketing, el 67% de los turistas encuestados tienen una percepción negativa sobre su decisión de ir al distrito de Apata debido a que perciben que este distrito no despierta interés ni su religiosidad ni el arte, además que no cuenta con recursos naturales y culturales de gran valor turístico, por lo que no piensan visitar pronto el distrito de Apata al no ser considerado como su próximo destino turístico interesante.

### DIMENSION 3. MOTIVACIÓN

**Tabla 20.** *Resultados pre test de la dimensión 3. Motivación*

DIMENSION 3. MOTIVACIÓN		SI	NO	TOTAL
18	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	4	46	50
19	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	1	49	50
20	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	2	48	50
21	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	2	48	50
22	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	0	50	50
23	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	12	38	50
24	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	14	36	50
25	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	2	48	50
	SUMA TOTAL	37	363	400
	RESULTADO	0.09	0.91	1
	%	9%	91%	100%

**Figura 14.** Resultados pre test de la dimensión 3. Motivación



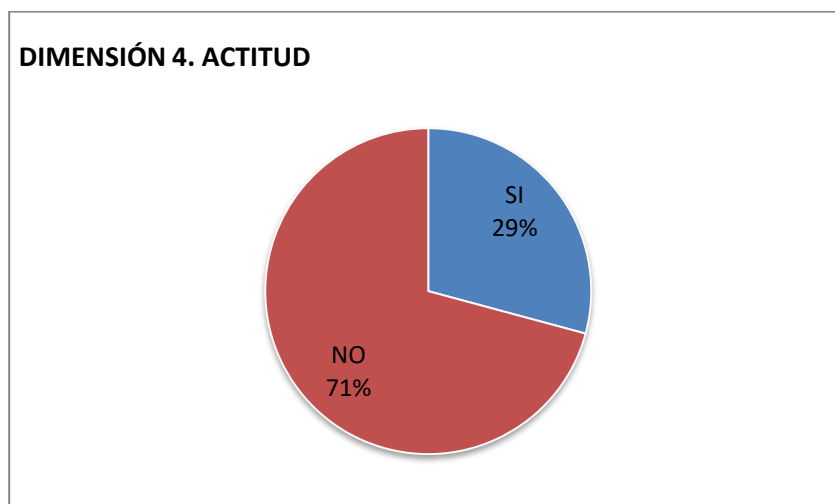
Observamos que el 91% de los turistas encuestados no se sienten motivados para realizar una visita al distrito de Apata ya que consideran que no es importante conocer la vida de Simón Bolívar ni la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, no sienten que pasaran gratos momentos con la familia ni con los amigos, tampoco los ayudará a mejorar su estatus social, ni el concepto negativo que tienen sobre el turismo en el Valle del Mantaro, tampoco advierten que es una buena oportunidad para hacer nuevas amistades, tal y conforme se aprecia en la tabla 13 y figura 6

## DIMENSION 4. ACTITUD

**Tabla 21.** Resultado pre test dimensión 4. Actitud

DIMENSION 4. ACTITUD		SI	NO	TOTAL
26	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	7	42	49
27	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	19	31	50
28	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	1	49	50
29	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	15	35	50
30	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	8	42	50
31	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	23	27	50
32	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	28	22	50
33	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	10	40	50
34	En planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	12	38	50
35	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	16	34	50
36	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	22	28	50
SUMA TOTAL		161	388	549
RESULTADO		0.294	0.71	1.0018
%		29%	71%	100%

**Figura 15.** Resultado pre test dimensión 4. Actitud



Al 71% de los turistas encuestados no lo anima la idea de convivir una semana con los pobladores ni aprender de sus costumbres debido a que no experimentan sentimientos afectivos positivos, ya que sienten que no ayudará en nada a mejorar sus habilidades sociales, no se enriquecerán culturalmente, menos intelectualmente al visitar los atractivos turísticos potenciales del distrito de Apata como: la casa de José María Arguedas, la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú, tampoco le agrada la idea de degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias.

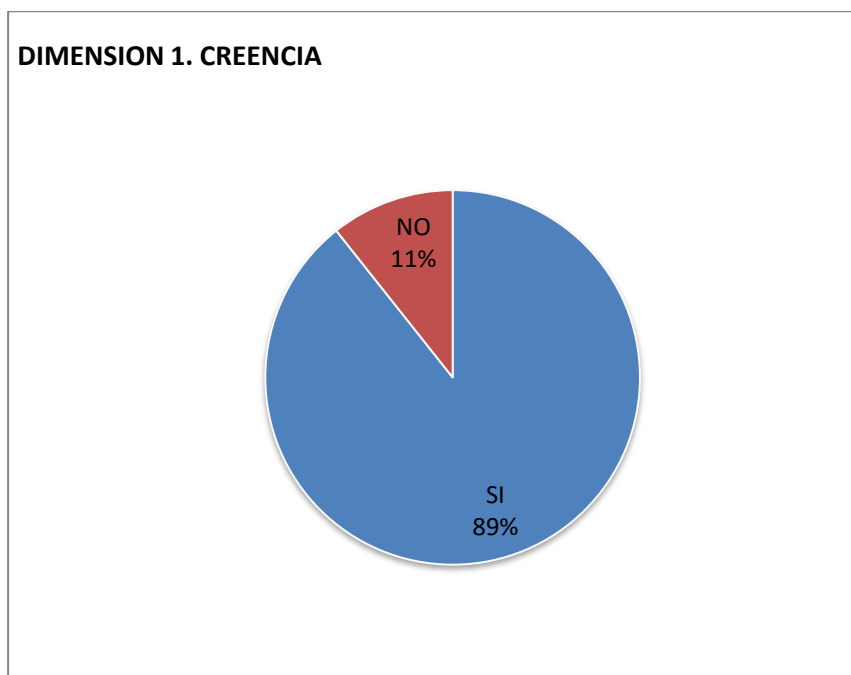
## RESULTADOS DEL POST TEST

## DIMENSIÓN 1. CREENCIA

**Tabla 22.** Resultado post test dimensión 1. Creencia

DIMENSION 1. CREENCIA		SI	NO	TOTAL
1	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	49	1	50
2	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	48	2	50
3	Crees que el distrito de Apata es una buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	39	11	50
4	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	48	2	50
5	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	37	13	50
6	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	39	11	50
7	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	49	1	50
8	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	45	5	50
9	El distrito de Apata es un lugar agradable	48	2	50
	SUMA TOTAL	402	48	450
	RESULTADO	0.89	0.11	1
	%	89%	11%	100%

**Figura 16.** Resultado post test dimensión 1. Creencia



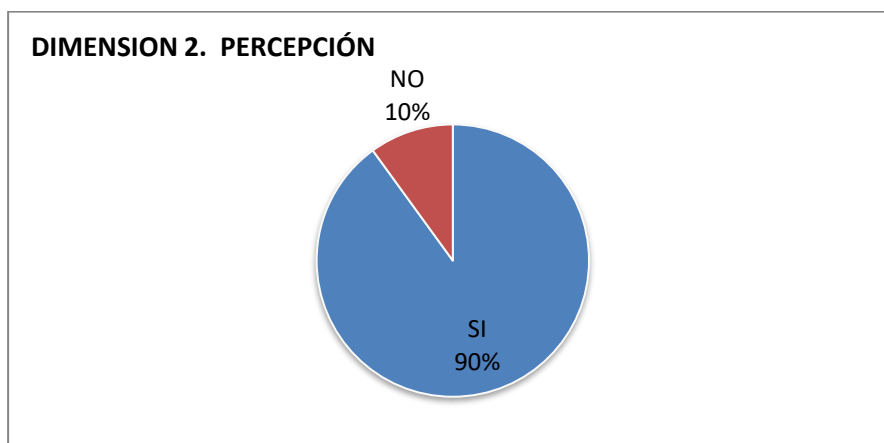
En la tabla 15 y figura 8 se observa que luego de la ejecución del Plan Comunicacional de Marketing, el 89% de los turistas encuestados tienen una opinión positiva sobre su decisión de visita al distrito de Apata ya que creen que vivirán experiencias nuevas, es una buena alternativa para salir de la rutina diaria, se dispersaran del estrés del trabajo, volverá a su vida diaria más despejado, lo más importante opinan que es un lugar agradable, vivirá nuevas experiencias, es un lugar agradable, es un destino turístico alternativo, y lo mejor lograrán realizar actividades que lo relajen siendo su decisión de visita positiva.

## DIMENSION 2. PERCEPCIÓN

**Tabla 23.** Resultado post test dimensión 2. Percepción

DIMENSIÓN 2. PERCEPCIÓN		SI	NO	TOTAL
10	Experimentas un impulso fuerte por visitar el distrito de Apata	47	3	50
11	La visita al distrito de Apata, será interesante	43	7	50
12	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	47	3	50
13	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	46	4	50
14	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	48	2	50
15	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	43	7	50
16	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	44	6	50
17	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	42	8	50
SUMA TOTAL		360	40	400
RESULTADO		0.9	0.1	1
%		90%	10%	100%

**Figura 17.** Resultado post test dimensión 2. Percepción



Luego de ser aplicado el Plan Comunicacional de Marketing, a través de la tabla 16 y figura 9, observamos que el 90% de los turistas encuestados tienen una percepción positiva sobre su decisión de visita al distrito de Apata debido a que perciben que este distrito, despierta expectativa e interés por su religiosidad, arte, además que cuenta con recursos naturales y culturales de gran valor turístico, por lo que piensan visitar pronto el distrito de Apata al ser considerado como su próximo destino turístico

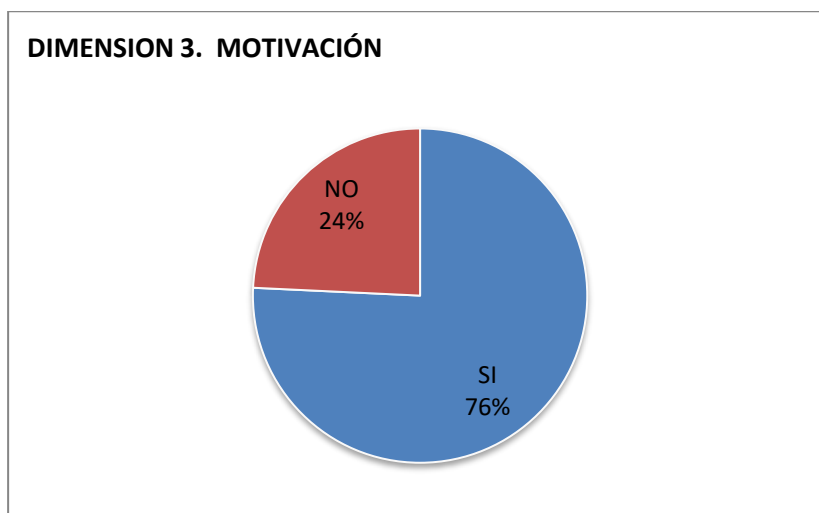
## DIMENSION 3. MOTIVACIÓN



**Tabla 24.** Resultado post test dimensión 3. Motivación

DIMENSIÓN 3. MOTIVACIÓN		SI	NO	TOTAL
18	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	32	18	50
19	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	25	25	50
20	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	37	13	50
21	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	37	13	50
22	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	39	11	50
23	Te motiva conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	43	7	50
24	Te motiva conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	40	10	50
25	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	50	0	50
	SUMA TOTAL	303	97	400
	RESULTADO	0.76	0.24	1
	%	76%	24%	100%

**Figura 18.** Resultado post test dimensión 3. Motivación



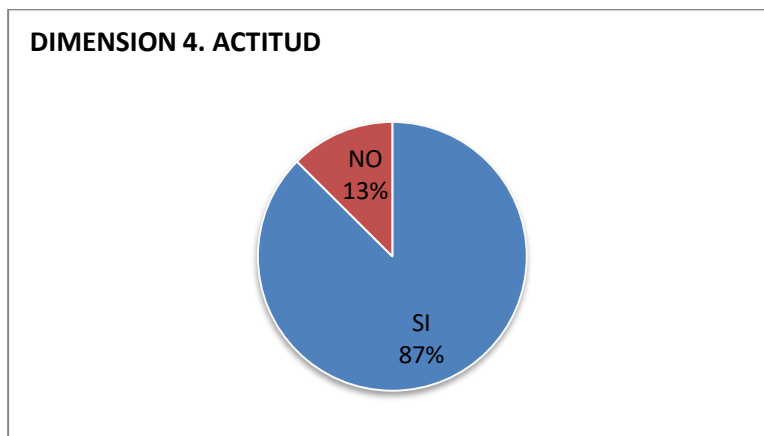
El 91% de los turistas encuestados se sienten sumamente motivados para realizar una visita al distrito de Apata ya que, consideran que es de su interés e importante conocer la vida de Simón Bolívar, la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, sienten que pasaran gratos momentos con la familia, con los amigos. Su visita a este distrito los ayudará a mejorar su estatus social, cambian el concepto negativo por el concepto positivo que tienen sobre el turismo en el Valle del Mantaro, y advierten que es una buena oportunidad para hacer nuevas amistades, tal y conforme se aprecia en la tabla 17 y figura 10

## DIMENSION 4. ACTITUD

**Tabla 25.** Resultado post test dimensión 4. Actitud

DIMENSIÓN 4. ACTITUD		SI	NO	TOTAL
26	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	25	25	50
27	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	43	7	50
28	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	45	5	50
29	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	46	4	50
30	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	47	3	50
31	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	46	4	50
32	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	46	4	50
33	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	48	2	50
34	En planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	49	1	50
35	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	48	2	50
36	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	45	5	50
SUMA TOTAL		488	62	550
RESULTADO		0.887	0.11	1
%		87%	13%	100%

**Figura 19.** Resultado post test dimensión 4. Actitud



Al 87% de los turistas encuestados lo anima la idea de convivir una semana con los pobladores y aprender de sus costumbres, ya que experimentan sentimientos afectivos positivos, sienten que la visita al distrito de Apata lo ayudará a mejorar sus habilidades sociales, visitar los atractivos turísticos potenciales del distrito de Apata como: la casa de José María Arguedas, la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú los enriquecerá culturalmente e intelectualmente. Así mismo, le agrada la idea de degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias.

## 5.2 Análisis inferencial contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Ha: El Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata, Jauja, Junín.

Ho: El Plan Comunicacional de Marketing no influyó positivamente en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata, Jauja, Junín

De lo investigado, verificamos que antes de la ejecución del Plan Comunicacional de Marketing el 79% de los turistas encuestados (tabla 1 y figura 1) la decisión de visita al distrito de Apata, fue negativa, esta situación se debe a que los turistas no perciben ni creen que el referido distrito es una buena opción turística, por lo que no se sienten motivados y consecuentemente su actitud es negativa. Sin embargo, después de haberse ejecutado el Plan Comunicacional de Marketing el 86% de los

turistas encuestados (tabla 2 y figura 2) cambiaron sustancialmente su percepción, creencia, motivación y actitud, esto se debió a que las estrategias de comunicación: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, los formatos y herramientas utilizadas en el referido plan: el publrreportaje, las fotografías, las pinturas y las eco bolsas influyeron positivamente en su decisión de visita.

**Tabla 26.** *Tabla cruzada ANTES\*DESPUES*

<b>Tabla cruzada ANTES*DESPUES</b>					
			DESPUES		Total
			NO	SI	
ANTE S	NO	Recuento	8	31	39
		% del total	16.0%	62.0%	78.0%
	SI	Recuento	0	11	11
		% del total	0.0%	22.0%	22.0%
Total		Recuento	8	42	50
		% del total	16.0%	84.0%	100.0%

**Tabla 27.** *Pruebas de Mc Nemar*

<b>Pruebas de Mc Nemar</b>		
	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar		.000 <sup>a</sup>
N de casos válidos	50	
a. Distribución binomial utilizada.		

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis 1

Ha: El Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en las creencias de los turistas.

Ho: El Plan Comunicacional de Marketing no influyó positivamente en las creencias de los turistas.

Se apreció que antes de la ejecución del Plan Comunicacional de Marketing, el 88% de los turistas encuestados tuvieron una opinión negativa ya que creyeron que no vivirían nuevas experiencias, que no es una buena alternativa para salir de la rutina diaria, no se dispersaron del estrés del trabajo, tampoco volverían a su vida diaria más despejados ya que consideraron que el distrito de Apata no es un lugar agradable, no es un destino turístico alternativo y mucho menos lograrían realizar actividades que los relaje siendo su decisión de visita negativa. Sin embargo, luego de la ejecución del plan, en el que se implementaron las estrategias comunicacionales descritas líneas arriba, esa creencia cambió radicalmente y el 89% de los turistas encuestados (tabla 7 y figura 7) decidió visitar Apata, comprobándose que el plan influyó favorablemente.

**Tabla 29.** *Tabla cruzada PRETESTD1\*POSTTESTD1*

Tabla cruzada PRETESTD1*POSTTESTD1					
			POSTTESTD1		Total
			NO	SI	
PRETESTD1	NO	Recuento	8	36	44
		% del total	16.0%	72.0%	88.0%
	SI	Recuento	0	6	6
		% del total	0.0%	12.0%	12.0%
Total		Recuento	8	42	50
		% del total	16.0%	84.0%	100.0%

**Tabla 30***Pruebas de Mc Nemar*

<b>Pruebas de Mc Nemar</b>		
	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar		.000 <sup>a</sup>
N de casos válidos	50	
a. Distribución binomial utilizada.		

**Hipótesis 2**

Ha: El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la percepción de los turistas.

Ho: El Plan Comunicacional de Marketing no influye positivamente en la percepción de los turistas.

Se observó que la percepción del 67% de los turistas encuestados (tabla 4 y figura 4) es negativa. Sin embargo, luego de ejecutarse el Plan Comunicacional de Marketing, se evidenció que el 90% (tabla 8 y figura 8) de los turistas encuestados varió su percepción significativamente decidiendo visitar el distrito de Apata y conocer sus recursos naturales y culturales de gran valor turístico, así como su religiosidad, y arte, además que lo consideraron como su próximo destino turístico.

**Tabla 31.** *Tabla cruzada PRETESTD2\*POSTTESTD2*

<b>Tabla cruzada PRETESTD2*POSTTESTD2</b>					
			POSTTESTD2		Total
			NO	SI	
PRETESTD 2	NO	Recuento	6	27	33
		% del total	12.0%	54.0%	66.0%
	SI	Recuento	0	17	17
		% del total	0.0%	34.0%	34.0%
Total		Recuento	6	44	50
		% del total	12.0%	88.0%	100.0%

**Hipótesis 3**

Ha: El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la motivación de los turistas.

Ho: El Plan Comunicacional de Marketing no influye positivamente en la motivación de los turistas.

Luego del análisis correspondiente, llegamos a comprobar que el Plan Comunicacional de Marketing influyó significativamente en la motivación de los turistas encuestados, ya que antes de su ejecución el 91% de ellos (tabla 5 y figura 5) estuvieron desmotivados de realizar la visita al distrito de Apata. Pero luego de ese resultado, cuando se ejecutó el plan esa desmotivación cambió radicalmente, ya que el 91% de los turistas encuestados (tabla 9 y figura 9) se sintieron sumamente motivados al ser de su interés conocer la vida de Simón Bolívar, la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, sienten que pasaran gratos momentos con la familia y con los amigos. Además, que su visita a este distrito lo ayudó a mejorar su estatus social, cambió el concepto negativo que tenía sobre el turismo en el Valle del Mantaro, y advirtió que es una buena oportunidad para hacer nuevas amistades.



**Tabla 33.** *Tabla cruzada PRETESTD3\*POSTTESTD3*

<b>Tabla cruzada PRETESTD3*POSTTESTD3</b>					
			POSTTESTD3		Total
			NO	SI	
PRETESTD 3	NO	Recuento	6	39	45
		% del total	12.0%	78.0%	90.0%
	SI	Recuento	0	5	5
		% del total	0.0%	10.0%	10.0%
Total		Recuento	6	44	50
		% del total	12.0%	88.0%	100.0%

**Tabla 34.** *Pruebas de Mc Nemar*

Pruebas de Mc Nemar		
	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar		.000 <sup>a</sup>
N de casos válidos	50	
a. Distribución binomial utilizada.		

**Tabla 35.** *Resumen de prueba de hipótesis*

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	Las distribuciones de los diferentes valores entre PRETESTD3 y POSTTESTD3 tienen las mismas probabilidades.	Prueba de McNemar para muestras relacionadas	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

#### **Hipótesis 4**

Ha: El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la actitud de los turistas.

Ho: El Plan Comunicacional de Marketing no influye positivamente en la actitud de los turistas.

Se comprobó que el Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en la actitud del 87% de los turistas encuestados (tabla 10 y figura 10). A ellos los anima la idea de convivir una semana con los pobladores ni aprender de sus costumbres debido a que no experimentan sentimientos afectivos positivos, ya que sienten que no ayudará en nada a mejorar sus habilidades sociales, no se enriquecerán culturalmente, menos intelectualmente al visitar los atractivos turísticos potenciales del distrito de Apata como: la casa de José María Arguedas, la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú, tampoco le agrada la idea de degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias. En tanto, que antes de la ejecución del referido plan el 71% de los turistas encuestados (tabla 6 y figura 6) no tienen una actitud positiva.

**Tabla 36.** *Tabla cruzada PRETESTD4\*POSTTESTD4*

<b>Tabla cruzada PRETESTD4*POSTTESTD4</b>					
			POSTTESTD4		Total
			NO	SI	
PRETESTD 4	NO	Recuento	10	25	35
		% del total	20.0%	50.0%	70.0%
	SI	Recuento	0	15	15
		% del total	0.0%	30.0%	30.0%
Total		Recuento	10	40	50
		% del total	20.0%	80.0%	100.0%

**Tabla 37.** *Pruebas de Mc Nemar*

<b>Pruebas de Mc Nemar</b>		
	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar		.000 <sup>a</sup>
N de casos válidos	50	
a. Distribución binomial utilizada.		

**Tabla 38 . Resumen de prueba de hipótesis**

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las distribuciones de los diferentes valores entre PRETESTD3 y POSTTESTD3 tienen las mismas probabilidades.	Prueba de McNemar para muestras relacionadas	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

### 5.3 Discusión de resultados

Combariza (2012) en su investigación concluye que el turismo debe abordarse como un sistema, con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de la demanda turística y al mismo tiempo mejorar el nivel de desarrollo de los actores sociales de la zona turística. Así mismo, Pacheco (2014) concluye que éxito de toda organización, institución, empresa, lugar turístico está determinado por la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, sistemático y factible. Conclusiones que corroboran nuestro hallazgo cuando encontramos en nuestra investigación que el 86% de los turistas encuestados consideran que el Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en sus percepción, creencia, motivación y actitud positivamente, por ende, decidieron visitar el distrito de Apata, esto se debe a que el plan propuesto es un plan integrado de comunicación, que como plantean Kotler y Armstrong (2012) utiliza una combinación coordinada de elementos de comunicación para difundir y posicionar el mensaje exitosamente. Por su parte, Kotler, Keller (2006) reafirman que las comunicaciones de marketing, son un medio importante, mediante el cual se informa, se convence, se recuerda y se posicionan productos, marcas, nombres, servicios, lugares turísticos en la mente de los consumidores

para persuadirlos, vincularlos con nuestras marcas, con sentimientos, experiencias, lugares, objetos, personas, con el objetivo de crear una identidad, personalidad, una imagen de marca, generando no sólo una opinión favorable sino y sobre todo ser elegidos con su decisión de compra o decisión de visita turística al distrito de Apata. ”

Lamb, Hair y Mc Daniel (2018, p. 483) sostienen que la comunicación de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de venta, social media y relaciones públicas se deben integrar, el mensaje que llegue al consumidor debe ser el mismo, sin importar si es de un anuncio, un miembro del personal de ventas de campo, un artículo de revista o un cupón en una inserción del periódico. Semejante conclusión a la que arriba Pacheco (2014) quien en su investigación halló que todas las organizaciones se determinan por la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, teniendo la necesidad de diseñar un modelo sistemático y factible. Es el caso del Plan Comunicacional de Marketing realizado influyó de forma positiva las tres herramientas puestas en acto publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas y los formatos realizados como: el publlirreportaje, las fotografías, las pinturas y las ecobolsas comunicándoles valor a los turistas en forma persuasiva influyendo en su decisión de visita, lo que nos permitió establecer relaciones redituables de valor con ellos Kotler y Armstrong (2017).

Las evidencias encontradas por Posada y Araujo (2018), Galmés & Victoria (2012), Cassanego, Fagundes y Rossi (2011) en sus investigaciones referidas guardan concordancia con los hallazgos de nuestra investigación; cuando mencionan en el caso del primer autor que los instrumentos de comunicación tienen un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos, en el segundo caso los autores Gálvez y Salvador concluyen que el valor de la planificación y organización de eventos, radica en la capacidad para generar y compartir experiencias de marca significativas con los públicos que permite alcanzar objetivos concretos, como mejorar o reforzar las relaciones con la marca,

empresa y productos; lograr un refuerzo o cambio de actitud; o motivarlo a cambiar una conducta determinada como en el caso del distrito de Apata; que los turistas fueron influenciados por el Plan Comunicacional de Marketing propuesto cambiando su actitud negativa por una actitud positiva, decidiendo ser visitarlo por el 88% de turistas. En el caso de los tres autores Cassanego, Fagundes y Rossi comprobaron que los consumidores de la ciudad de Rivera, Uruguay, al estar expuestos a influencias externas e internas como la propaganda (boca a boca), la motivación, la percepción al realizar sus compras, éstos determinan su consumo en mayor o menor grado, obedeciendo a su estado de ánimo.

Es importante resaltar, que el Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en la percepción del 90% de los turistas encuestados, debido a que consideran al distrito de Apata interesante al conocer sus recursos naturales y culturales de gran valor turístico, así como su religiosidad, y arte, además que lo consideraron como su próximo destino turístico; hechos que De Esteban (2007) demuestra en su investigación cuando concluye que los turistas se sienten más motivados por las atracciones culturales intangibles, compuesto por los artefactos del presente y del futuro como “las artes”, “las industrias creativas”, y “el patrimonio cultural” de un país, una comunidad, un pueblo. Así mismo, Arrais de Souza (2013) en su investigación también llega a la conclusión que los territorios más pobres, pero con atractivos turísticos, el turismo debe basarse en la oferta de recursos naturales, con la finalidad de alcanzar para estas comunidades un crecimiento con equidad, sustentabilidad y “competitividad responsable” y cuyo principal desafío es lograr una relación estrecha entre el sector público y privado para su promoción. Es así que en nuestra investigación encontramos que al 87% de los turistas encuestados lo anima la idea de convivir una semana con los pobladores y aprender de sus costumbres, también experimentan sentimientos afectivos positivos, al conocer los atractivos turísticos potenciales del distrito de Apata como: la casa de José María Arguedas, la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú los enriquecerá culturalmente e intelectualmente. Así mismo, le agrada la idea de degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias.

Coincidimos también con los resultados de Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016) quienes hallaron en el Perú, un segmento de turistas que busca salir de los destinos tradicionales y renovarse, proponiendo una forma diferente de consumo del turismo cultural a partir de la celebración de festividades religiosas tradicionales este hallazgo, corrobora lo hallado por nosotros cuando demostramos que el 89% de los turistas encuestados opinan que al conocer el distrito de Apata vivieron experiencias nuevas, considerándolo una buena alternativa para salir de la rutina diaria, disminuir su estado de estrés, les permitiría volver al trabajo y a su vida diaria más despejados, toda vez que, el mencionado distrito constituye un lugar agradable, un destino turístico alternativo diferente.

#### **5.4 Aporte científico de la investigación**

Se aportó al conocimiento teórico práctico; por el manejo de herramientas y formatos del marketing de la comunicación al servicio de la preservación del patrimonio cultural y natural de lugares turísticos potenciales para asegurar la calidad de vida de los pobladores de hoy y de las futuras generaciones.

El Plan Comunicacional de Marketing, constituye un gran aporte teórico práctico para la promoción del turismo con la finalidad de originar el incremento de la economía autogestionaria de aquellas zonas pobres pero que cuentan con una diversidad de recursos naturales y culturales que, al no ser éstos identificados, no son conocidos y al no ser promocionados simplemente no existen, extinguiéndose en el tiempo y en el espacio.

La realización del Plan Comunicacional de Marketing, permitió conocer los potenciales turísticos del distrito de Apata fuente de identidad de los pobladores y asombro de los turistas nacionales y extranjeros.

Se comprobó que los turistas buscan lugares turísticos alternativos que impacte en su percepción, en sus creencias, en su motivación y actitud, como se logró con la ejecución del Plan Comunicacional de Marketing.



## CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general de la tesis, determinar cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata– Jauja, Junín, las evidencias recaudadas demuestran que el Plan Comunicacional de Marketing influyó positivamente en la percepción, creencia, motivación y actitud del 86% de los turistas encuestados, por ende, decidieron visitar el distrito de Apata, por lo cual se cumplió con el objetivo y la hipótesis planteada, el Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.

Como consecuencia de las evidencias recaudadas se logró cumplir con los objetivos específicos y se comprobaron las hipótesis específicas.

Respecto al objetivo específico formulado, determinar cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en las creencias de los turistas, se obtuvo como resultado que el 90% de los turistas encuestados consideran al distrito de Apata como un lugar interesante para conocer y disfrutar de sus recursos naturales y culturales de gran valor turístico, así como su religiosidad, y arte, además lo consideran como su próximo destino turístico, corroborándose también con la hipótesis formulada, el Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en las creencias de los turistas.

En el caso del segundo objetivo específico, determinar cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la percepción de los turistas, el 89% de los turistas encuestados opinan que al conocer el distrito de Apata vivieron experiencias nuevas, considerándolo una buena alternativa para salir de la rutina diaria, disminuir su estado de estrés, lo que les permitiría volver al trabajo y a su vida diaria más despejados, toda vez que, el mencionado distrito constituye un lugar agradable, un destino turístico alternativo diferente. Hecho que corrobora la hipótesis específica, el Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la percepción de los turistas.

En el caso del tercer objetivo específico planteado, determinar cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la motivación de los turistas, hallamos que el 91% de los turistas encuestados se sienten sumamente motivados para realizar una visita al distrito de Apata ya que, consideran que es de su interés e importante conocer la vida de Simón Bolívar, la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, sienten que pasaran gratos momentos con la familia, con los amigos. Su visita a este distrito los ayudará a mejorar su estatus social, cambian el concepto negativo por el concepto positivo que tienen sobre el turismo en el Valle del Mantaro, y advierten que es una buena oportunidad para hacer nuevas amistades. De igual forma, se corroboró la hipótesis específica planteada, el Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la motivación de los turistas.

Con relación al último objetivo formulado, determinar cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la actitud de los turistas, encontramos que el 87% de los turistas encuestados lo anima la idea de convivir una semana con los pobladores y aprender de sus costumbres, ya que experimentan sentimientos afectivos positivos, al conocer los atractivos turísticos del distrito de Apata como: la casa de José María Arguedas, la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulunco, la flor nacional del Perú los enriquecerá culturalmente e intelectualmente. Así mismo, le agrada la idea de degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias. Así mismo, se comprobó la hipótesis, el Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la actitud de los turistas.

## SUGERENCIAS

El Plan Comunicacional de Marketing, el diseño, el instrumento y los productos audiovisuales realizados en esta tesis, servirán de base para futuros trabajos de investigación.

Este Plan Comunicacional de Marketing, constituye una ruta, un documento estratégico valioso, por lo que recomendamos a los docentes, estudiantes les sirva como base y continúen con su ejecución para promover los recursos naturales y culturales de cualquier lugar antes de su extinción.

Sugiero que el Plan Comunicacional de Marketing sea enviado y presentado ante las autoridades de las distintas municipalidades, comunidades y localidades con la finalidad de preservar y promocionar sus recursos naturales y culturales, empoderando a los actores sociales en temas relacionados con la promoción y comunicación comercial del marketing y generar sus propios ingresos teniendo en cuenta la promoción de un turismo responsable preservándolos, una vez sean éstos difundidos.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M., Aparicio M., Becerra S. y Ruiz, J. (2006) En la tesis Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011 Tesis de maestría. Universidad Católica del Perú. Perú.
- Arrais M. (2013) Turismo y Desarrollo Endógeno: El caso de las empresas Turísticas Receptoras en Ceará – Brasil Universidad Autónoma de Madrid, Madrid Tesis de Doctorado.
- Blanco, R. (2018) Cómo venderle al cerebro - Neuromarketing aplicado. Madrid. Bubok editorial
- Ceberio, M. y Watzlawick P. (1998) La Construcción del Universo. Barcelona Herder.
- Camarena, E. (2017) El campo está de fiesta Poemario Una visión semiótica ISBN 978-612-47601-0-5 Biblioteca Nacional del Perú Huancayo. Soluciones Gráficas SAC
- (2018) Imágenes Apata ISBN 978-612-47860-1-3 Biblioteca Nacional del Perú Huancayo Soluciones Gráficas SAC
- Carreras A Cumpa M; Rivero N & Vega O. (2016) en su tesis Plan Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú. Tesis para obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cassanego, Paulo, Fagundes y Rossi, Tayra Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera – Uruguay. Universidad Federal de Pampa Campus - Santana do Livramento, Brasil Volumen 20 en línea  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n1/v20n1a03.pdf>
- Combariza, J. (2012) El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso Municipio de La Mesa (Cundimarca) Universidad Nacional de Colombia,

Bogotá en línea [http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf)

De Esteban, J. (2007) La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. Universidad Complutense de Madrid, Tesis de doctorado, Madrid en línea <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>

Del Villar, R. (1997) Trayectos en semiótica fílmico televisiva Chile. Dolmen Ediciones S.A.

Durkheim (2001) Las reglas del método sociológico. México. Fondo de Cultura Económica.

Fischer, L. y Espejo J. (2011) Mercadotecnia. (4ta edición). Mexico McGrawHill

Galmés, M. y Victoria, J. La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia en Pensar la Publicidad 15 ISSN: 1887-8598 2012, vol.6, n°1,15-34  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n1.38654](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654)

Gonzales, C. Rodrigo, J. Vásquez, M. (2012) Plan estratégico para el turismo termal en Cajamarca tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Guerrero, M. (2014) Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia los casos de “Águila Roja” y “Juegos de Tronos” en España. En Comunicación y Sociedad Nueva Época

Guerrero, M. (2014) Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. En: Comunicación y Sociedad Nueva época, núm. 21, pp. 239-267. (ISSN0188-252x).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) capítulo 5 adicional del Centro de Recursos en línea: “Diseños: segunda parte”. (p.46) (6ta edición). México:

McGraw- Hill Interamericana.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación científica. (6ta edición). México: McGraw- Hill Interamericana.

Hernández Pérez, M., Grandío Pérez, M. M. (2011) Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). En: Área Abierta N° 28. marzo 2011, pp 1-20. (Referencia: AA28.1103.143) Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4873>

Hunt, Shelby D. (1993) Objectivity in the Marketing Theory and Research. Journal of Marketing, 57 (april) 76-91.

(1991) Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science South-Western Publishing

(1983) Marketing Theory. Conceptual Foundations of Research in Marketing. Irwin.

Izquierdo D. (2010) ¿Publi como acortamiento de público? evolución del tipo de texto publrreportaje y aprovechamiento persuasivo de esta vinculación, en Anuario de estudios filológicos, vol. XXXIII, 2010, 129-145

Klimovsky, G. (1993) “Disparen contra la Ciencia”. Diario Clarín, Suplemento Futuro, 18 de setiembre.

Kotler, P., García de Madariaga J., Flores, J. y otros (2011) Marketing turístico. Madrid. Pearson Prentice Hall 5ta edición.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012) Marketing. 14va edición México. Editorial Pearson

(2017) Fundamentos de marketing. 13va edición México. Editorial Pearson

- Kotler, P. y Keller K. L. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición, México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid. Editorial LID.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011) Marketing turístico, 5.a ed. Madrid. Pearson Educaicón.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011) Marketing. México. Cengage Learning Editores.
- Lamb, Hair y Mc Daniel (2018) Marketing con aplicaciones para América Latina México. Edit. Cengage.
- Magariños de Morentin, J. (1991) El mensaje publicitario Buenos Aires. 2da edición. Editorial Edicial.
- Marí, E. (1993) “La ciencia también dispara”, Diario Clarín, Suplemento Futuro, 25 de setiembre.
- MINCETUR (2016) Reporte Estadístico de Turismo Octubre Llegada de Turistas Internacionales 2016. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en línea.
- Molero A, (2005) Aproximación a un marco teórico plan de comunicación concepto, diseño e implementación ILGO
- Morgado, I (2017) Emociones e inteligencia social. Barcelona. Editorial Ariel
- Niño, V. (2011) Metodología de la investigación – Bogotá. Ediciones de la U.
- Olivera, M., Negrón, C., Muñoz, J. y Paucar, E. (2008) Planeamiento estratégico para el turismo rural comunitario en cuatro lagunas Cusco. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Orellana, G. (2016) Construcción de instrumentos de investigación en Ciencias Sociales. Huancayo, Perú. Soluciones Gráficas
- OMT (2013) Organización Mundial del Turismo UNWTO Panorama OMT del turismo internacional.
- Pacheco, D. (2014) Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamana, Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
- Palazon M (2009) ¿Qué tipo de regalo ofrecer en una promoción no monetaria? Distribución y consumo Departamento de comercialización e investigación de mercados Universidad de Murcia España.
- Pino, R. (2006) Metodología de la Investigación. (2da edición) Lima. Editorial San Marcos
- Pérez, F. (2017) Marcas humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI España. Editorial UOC.(Universidad Oberta de Cataluña) Primera edición
- Posada, N. y Araújo, N. (2018). La estrategia comunicativa de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania). Turismo y Sociedad, XXIII, pp. 59-84. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>
- PROMPERU (2015) Perfil del Vacacionista Nacional 2015 por ciudad de residencia. Lima, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Ramos G. (2021). La naturaleza del conocimiento filosófico desde la perspectiva de la actividad humana: implicaciones formativas. Revista Conrado, 17(78), 94-103. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3172-555X> 1 Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n78/1990-8644-rc-17-78-94.pdf> recuperado 10 de julio de 2021
- Roberts, K. (2004) Lovemarks: The future beyond brands. New York. Powerhouse Books.



- Roberts, K. (2006) *The Lovemarks effect: winning in the consumer revolution future beyond brands*. New York. Powerhouse Books.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall. Décima edición.
- (1997) *Comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall. Quinta edición.
- Tinoco, O. (2003) *Los impactos del turismo en el Perú*. En *Produccion y Gestión*. Lima.
- UNICEF (2003) *Guía Metodológica Video Validación de Materiales IEC-Perú*.
- Zalman, G. (2010) *Cómo piensan los consumidores*. España Editorial Spanish.
- Zardoya, R. (2014) *La producción espiritual en el sistema de la producción social*  
<https://marxismocritico.files.wordpress.com/2014/11/la-produccion-espiritual-en-el-sistema-de-la-produccion-social.pdf> recuperado el 10 de julio de 2021
- Zecchetto, V (2002) *La danza de los signos. Nociones de Semiótica General*. Quito. Ediciones Abya-Yala.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO:</b> INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA, JAUJA - JUNÍN				
TIPO	PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS Y VARIABLES
	<p style="text-align: center;">General</p> <p>¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita de los turistas al distrito de Apata – Jauja - Junín?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita de los turistas al distrito de Apata – Jauja.</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Cassanego, Fagundes y Rossi (2011) encontraron que los consumidores de la ciudad de Rivera, Uruguay, están expuestos a influencias externas e internas como la propaganda (boca a boca), la motivación, la percepción al realizar sus compras, lo que determina su consumo en mayor o menor grado, obedeciendo a su estado de ánimo. (p. 55)</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la decisión de visita turística de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín</p>
A P L I C A D A	<p style="text-align: center;">Específicos:</p> <p>¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en las creencias de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín?</p>	<p style="text-align: center;">Problemas Específicos:</p> <p>Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en las creencias de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín</p>	<p>Pacheco (2014) El éxito de toda organización se determina por la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, teniendo la necesidad de diseñar un modelo sistemático y factible. (p. 130).</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis específicas:</p> <p>El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en las creencias de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.</p>
	<p>¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la percepción de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín?</p>	<p>Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la percepción de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.</p>		<p>El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la percepción de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.</p>
	<p>¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la motivación de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín?</p>	<p>Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la motivación de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín</p>		<p>El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la motivación de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.</p> <p>El Plan Comunicacional de Marketing influye positivamente en la actitud de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín.</p>

	<p>¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la actitud de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín?</p>	<p>Determinar la influencia del Plan Comunicacional de Marketing en la actitud de los turistas al distrito de Apata – Jauja, Junín</p>	<p>Gonzales, Rodrigo, Vásquez. (2012) El turismo en Cajamarca es una herramienta clave para el desarrollo del país, constituyendo la fuente principal de ingreso económico, gracias a la diversidad turística que posee. En Cajamarca, se desarrolla el turismo termal, que cuenta con seguidores que buscan estar en contacto con la naturaleza para proveerse de una calidad de vida. A este sector, le interesa la protección del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales. (p. 10)</p> <p>Olivera, Negrón, Muñoz y Paucar (2008) El turismo en el Perú, específicamente en la región Cusco, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos diez años, orientándose hacia las zonas rurales por su naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura, características que se</p>	
--	---	--	---	--

MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LOS DATOS	PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Método: A. Método científico Se utilizó el método científico</p> <p>B. Tipo de investigación. Según el tipo de investigación, el estudio es de tipo aplicada explicativa</p> <p>C. Diseño de investigación Cuasi experimental con pre y post prueba.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <b>G O<sub>1</sub> X O<sub>2</sub></b> </div> <p>D. Nivel de investigación Explicativa</p>	<p>Población: 5,000 turistas provincia de Huancayo 2019</p> <p>Muestra: 50 turistas provincia de Huancayo 2019</p> <p>Técnica de Muestreo: No aleatoria según conveniencia.</p>	<p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumentos Cuestionario Devituap</p> <p>Validez: Validez juicio de expertos</p> <p>Confiabilidad: Alfa de Crombach</p>	<p>Cuantitativo: Estadística descriptiva</p>	<p>Etapas del proceso de investigación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración del Plan Comunicacional de Marketing</li> <li>2. Producción y validación de los formatos comunicacionales de marketing</li> <li>3. Validez y confiabilidad de los instrumentos por expertos y el Alfa de Cronbach</li> <li>4. Aplicación de los instrumentos para la recolección de información</li> <li>5. Procesamiento de los datos</li> <li>6. Resultados</li> </ol>



## ANEXO 02

### Consentimiento informado



**ID:** \_\_\_\_\_

**FECHA:**

**TÍTULO:** INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA, JAUJA - JUNÍN

**OBJETIVO:** ¿Cómo influye el Plan Comunicacional de Marketing en la decisión de visita turística al distrito de Apata – Jauja- de los turistas?

**INVESTIGADORA:** ELA BRONIA CAMARENA GARCIA

#### Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: \_\_\_\_\_



Firma del investigador responsable: \_\_\_\_\_

Huánuco, 2019

## ANEXO 03



*"Vive la Adrenalina con Adrenalina Tours"*

La Gerente General de Adrenalina Tours, Huancayo-Perú, otorga la presente

### CONSTANCIA

**Ela Bronia CAMARENA GARCÍA**, identificada con DNI 20009382, tesista del doctorado en Administración de la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco; quien aplicó dos encuestas (pretest y postest) a un grupo de 50 turistas entre nacionales y extranjeros, el 06 de setiembre del año 2019. Los referidos turistas, asistieron al evento "Apta en imágenes" organizado por la tesista y realizado en los ambientes del chifa "Won Queen", ubicado en el Jr. Pedro Gálvez 584 distrito de El Tambo – Huancayo, en el que se expusieron fotografías, publinreportaje, pinturas y ecobolsas, con motivos de los potenciales recursos turísticos del distrito de Apta, provincia de Jauja, región Junín. Se expide la presente, a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

Huancayo - Perú



**Katty C. Mosquera Cuadros**  
GERENTE GENERAL  
**ADRENALINA TOURS**

Gerente General  
Katty Mosquera Cuadros

**ADRENALINA TOURS E. I. R. L**  
[www.adrenalinatoursperu.com](http://www.adrenalinatoursperu.com)  
Paseo la Breña 125 Oficina 111 - B - Huancayo  
TELEFONO: 975501703  
E-MAIL: [adrenalinatours112@hotmail.com](mailto:adrenalinatours112@hotmail.com)

**Síguenos:**



Adrenalina tours Huancayo  
#viajeroadrenalinico

## ANEXO 04



### CUESTIONARIO DEVITUAP PARA MEDIR LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA



**INSTRUCCIÓN:** Después de apreciar las fotografías, los lienzos, el publitreportaje y las eco bolsas, a continuación, se le presenta 46 preguntas a las cuales se le solicita responder marcando con una **X** la alternativa de **SI** o **NO** según crea conveniente. Gracias por su tiempo.

<b>EDAD</b> :		<b>ESTADO CIVIL:</b>		<b>OCUPACIÓN:</b>	
<b>SEXO</b> :	F	M	<b>TRABAJA:</b>	SI	NO
				<b>INGRESO MENSUAL:</b>	

N°	PREGUNTA	SI	NO
1	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias		
2	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria		
3	Crees que el distrito de Apata es un buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.		
4	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen		
5	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado		
6	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú		
7	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva		
8	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo		
9	El distrito de Apata es un lugar agradable		
10	Experimentas un impulso fuerte por visitar el distrito de Apata		
11	La visita al distrito de Apata, será interesante		
12	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico		
13	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico		
14	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales		
15	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales		
16	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata		
17	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata		
18	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo		
19	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social		
20	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia		
21	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos		
22	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades		
23	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata		
24	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata		
25	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro		
26	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales		
27	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata		
28	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata		
29	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata		
30	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente		
31	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres		
32	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata		
33	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata		
34	En planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata		
35	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata		
36	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias		



## ANEXO 05

### PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING

#### 1. Estrategia de comunicación

La estrategia comunicacional del Plan de Marketing fue dirigida a los turistas regionales, nacionales e internacionales, con el objetivo de influir en su decisión de visita; motivándolos a realizar viajes al distrito de Apata. Con el objetivo de lograr concretaron esta meta, se utilizaron tres herramientas del mix comunicacional de marketing, con sus formatos respectivos, como son las relaciones públicas: exposición de pinturas y fotografías, la publicidad: realización de un publrreportaje, la promoción de ventas: regalos de las ecobolsas.

En cada uno de estos formatos, se destacan sus recursos culturales y naturales que permitió que los turistas vivan nuevas experiencias como salir de la rutina diaria, dispersarse del estrés del trabajo, realizar actividades que le relajaran, volver a su vida diaria más despejado, reviviendo parte de la historia y literatura del Perú. Sintió que lo ayudó a mejorar tu estatus social, pasó gratos momentos imaginarios con la familia, con los amigos en lugar propuesto. Además, consideró al distrito de Apata debido a sus atractivos como un destino turístico alternativo en el que conoció que Simón Bolívar visitó Apata, el río Seco, fuente de inspiración para la producción del libro “Los ríos profundos” de la José María Arguedas y que además vivió allí por mucho tiempo, llegando a conformar una familia y una hija de la cual se habla muy poco, pero queda como evidencia su casa y algunos de sus familiares del entorno cercano.

También imaginariamente visitó la Virgen de Barro, la piedra energética de Tulumco. Apreció el bosque de cantutas; flor nacional del Perú en proceso de extinción. Apreció algunas de las costumbres de los pobladores, la gastronomía del distrito de Apata que, de alguna forma, comentaron los ayudó a mejorar sus habilidades sociales y estatus cultural.

Estas acciones comunicacionales facilitaron para que los turistas decidan visitar el distrito de Apata, posicionándolo como un lugar turístico atractivo.

## 2. Objetivos de comunicación

### a). Conducta ideal, actual y factible

PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO		
Conducta ideal	Conducta actual	Conducta factible
Los turistas decidan visitar el distrito de Apata todo el año	Los turistas no deciden visitar el distrito de Apata	Los turistas deciden visitar el distrito de Apata con mayor frecuencia

### b). Objetivos de comunicación

Posicionar el distrito de Apata como un lugar turístico

Crear una imagen de marca del distrito de Apata

Promocionar sus recursos naturales

Promocionar sus recursos culturales

## 3. Mensajes:

Considerar el resultado final del proceso de elaboración de mensajes.

### a). Mensajes principales

La promoción de sus recursos culturales y recursos naturales del distrito de Apata les permita a los turistas vivir nuevas experiencias, salir de la rutina diaria, dispersarse del estrés del trabajo, realizar actividades que lo relajen y volver a su vida diaria más despejado, reviviendo parte de la historia y literatura del Perú (Simón Bolívar y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, José María Arguedas), despertando su devoción religiosa visitando la Virgen natural de Barro, renovando sus energía positivas al permanecer en la piedra energética de Tulunco, apreciando en todo su esplendor el bosque de cantutas; flor nacional del Perú en proceso de extinción, conviviendo y aprendiendo las costumbres de los pobladores así

mismo, degustarás la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias más importantes.

b). Mensajes secundarios

La visita al distrito de Apata mejora tu estatus social y cultural.

c). Slogans de la campaña

Sal de la rutina diaria, despeja tu mente y renueva tu energía. Ven y disfruta de nuevas experiencias en Apata un lugar agradable, energético, místico, histórico para conocer.

Esperamos tu distinguida visita, Apata

Apata, perla escondida de los Andes y sus encantos

4. Selección de medios

Considerar las características de los públicos y actividades elegidas para la selección y combinación de medios

Medios masivos	Medios comunitarios	Medios interpersonales	Medios de apoyo
Publirreportaje	Panel informativo interactivo	Organización de eventos: exposición de obras de arte como pinturas, fotografías	Ecobolsas

5. Materiales de comunicación:

Crear y describir cada uno de los materiales seleccionados: spots, cuñas radiales, microprogramas, afiches, folletos, banderolas, volantes, radionovelas, etc. Indicando en cada caso el uso y la cantidad necesaria.

Material	Característica/ uso	Cantidad
Publirreportaje	Se destacan sus recursos naturales y culturales. Exhibición	1
Fotografías	Se destacan sus recursos naturales y culturales Exhibición	15
Pinturas	Se destacan sus recursos naturales y culturales Exhibición	8
Ecobolsas	Se destacan sus recursos naturales y culturales Se obsequió a los turistas	12 modelos

## 6. Plan de trabajo

Incorporar todas las necesidades de organizaciones y logísticas que garanticen el desarrollo antes, durante y después de la campaña de comunicación

- a). Actividades/ acciones: Considerar todas las actividades describiendo cada una de ellas

### **Publirreportaje**

Identificar los recursos naturales y culturales

Preproducción: elaborar el guion literario, el guion técnico y el story board

Producción: elaborar el desglose del guion, elaborar el plan de rodaje y determinar el presupuesto

Realización: elaborar el presupuesto de rodaje y rodar

Posproducción: edición de video y audio

### **Pinturas**

Identificar los recursos naturales y culturales

Registro fotográfico de los recursos naturales y culturales

Elaboración de los bastidores para tensar los lienzos

Pintado del lienzo al oleo

Secado

Fotografías

Identificar los recursos naturales y culturales

Registro fotográfico de los recursos naturales y culturales

### **Ecobolsas**

Identificar los recursos naturales y culturales

Registro fotográfico de los recursos naturales y culturales

Confeccionar las bolsas de algodón

Pintar las bolsas

#### b). Recursos:

Inventariar los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de la campaña

#### **Recursos Humanos**

- Director general
- Asistente de cámaras
- Iluminista
- Locutor
- Camarógrafo
- Fotógrafo
- Editor
- Pintor
- Costurero

#### **Recursos materiales y equipos**

- Cámara fotográfica
- Video cámaras
- Equipo de edición
- Equipo de audio
- Internet
- Bolsas de algodón

7. Cronograma

Actividad	Responsable	Duración	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión bibliográfica sobre la historia, costumbres y actividades en el distrito de Apata			x															
Identificar los recursos naturales y culturales del distrito de Apata					x													
Realizar el registro videográfico de Apata						x		x										
Realizar el registro fotográfico										x								
Realizar el publisreportaje															x			
Elaborar los soportes para las pinturas																x		
Pintar												x	x	x				
Confeccionar las bolsas de algodón																		
Pintar las bolsas de algodón													x					
Validar los materiales comunicacionales														x				
Realizar el evento cultural																x		
Aplicar los cuestionarios														x	x			
Elaborar el informe final																x	x	

## 8. Presupuesto

Definir las necesidades y asignar costos para cada una de ellas

Necesidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Publirreportaje	1	4,500.00	4,500.00
Fotografías	15	20.00	300.00
Pinturas	12	2,000.00	2,400.00
Ecobolsas	100	10.00	1,000.00
Local	1	500.00	500.00
Break	60	10.00	600.00
Scream roll	2	100.00	200.00
Anfitrionas	4	50.00	50.00
Maestro de ceremonia	1	100.00	100.00
Invitaciones	60	3.00	180.00

Total: S/- 9830.00 soles

## ANEXO 06

### MATERIALES

#### MATERIAL N° 1 Publireportaje

##### Guion

El publireportaje muestra los atractivos turísticos del distrito de Apata más importantes, pozas circulares de truchas, campiñas primaverales, arquitectura, arte, historia, literatura, tradición, folklore, iglesia matriz de Apata, estatua natural, colosal de la Virgen de Barro, puente Cal y Canto y su paso por el de Simón Bolívar, Andrés A. Cáceres Dorregaray casa de José María Arguedas.

Tiempo: 1:09 minutos

#### MATERIAL N° 2

##### Fotografías

(Autora: Ela Camarena García)

**Figura 1** *Iglesia matriz de Apata*





Figura 2. *Nuestra Señora de Natividad de la Virgen María*



Figura 3. *Santísima Virgen de Cocharcas*



Figura 4. *Cocawasi*



Figura 5. *Chuto decente*



Figura 7. *Huakon*



Figura 8. *Yuyo y puchero*



Figura 9. *Virgen de Barro*



Figura 10. *Piedra de Tulunco*



Figura 11. *Los zapatos del rey*



Figura 12. *Flor de la granadilla*



Figura 13. *Rio Seco*



Figura 14. *Caminito de Apata*



Figura 15. *Cantuta roja*



Figura 16. *Cantuta blanca*



MATERIAL N° 3 Ecobolsas de algodón  
(Autora: Ela Camarena García)

Figura 17. *Ecobolsa 1*



Figura 18. *Ecobolsa 2*





Figura 19. *Ecobolsa 3*



Figura 20. *Ecobolsa 4*



Figura 21. *Ecobolsa 5*



Figura 22. *Ecobolsa 6*



Figura 23. *Ecobolsa 7*



Figura 24 *Ecobolsa 8*



Figura 25. *Ecobolsa 9*



Figura 26. *Ecobolsa 10*



Figura 27. *Ecobolsa 11*



Figura 28. *Ecobolsa 12*



Figura 29. *Ecobolsa 13*



MATERIAL N° 4

Pinturas

Figura 30. *Tunante*



Autor: Efrain David Camavilca Collazos

Figura 31. *Músico apatino*



Autor: Efrain David Camavilca Collazos,

Figura 32. *Ensueño silvestre*



Autora: Ela Camarena García

Figura 33. *Silvestre tornasol*



Autora: Ela Camarena García



Figura 34. *Crepúsculo andino*



Autora: Ela Camarena García

Figura 35. *Belleza silvestre*



Autora: Ela Camarena García

Figura 36. *Apata florido*



Figura 37. *Verdor de primavera*



Autora: Ela Camarena García

## ANEXO 07



### UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN VALIDACIÓN POR JUECES O EXPERTOS



#### Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p style="text-align: center;"><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide est
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
<p style="text-align: center;"><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
<p style="text-align: center;"><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta</p>	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
<p style="text-align: center;"><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



Nombre del experto Dr. Meinel Alexander Chávez Turín

Especialidad: Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
CREENCIA	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es un buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	3	3	3	3
	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	4	4	4	4
	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	4	4	4	4
	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	4	4	4	4
	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	4	4	4	4
	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar agradable	4	4	4	4
PERCEPCIÓN	Piensas visitar pronto el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata, será interesante	4	4	4	4
	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	3	3	3	3
	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	4	4	4	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	4	4	4	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	4	4	4	4
	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	4	4	4	4
	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	4	4	4	4

MOTIVACIÓN	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	3	3	3	3
	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	4	4	4	4
	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	4	4	4	4
ACTITUD	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	3	3	3	3
	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	4	4	4	4
	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?.

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Dr. Meinel Alexander Chávez Turín  
 DNI 19976452



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



Nombre del experto Dr. Jesus Eduardo Pomachagua Paucar

Especialidad: Administracion

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
CREENCIA	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es un buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	3	3	3	3
	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	4	4	4	4
	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	4	4	4	4
	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	4	4	4	4
	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	4	4	4	4
	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar agradable	4	4	4	4
PERCEPCIÓN	Piensas visitar pronto el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata, será interesante	4	4	4	4
	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	3	3	3	3
	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	4	4	4	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	4	4	4	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	4	4	4	4
	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	4	4	4	4
	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	4	4	4	4

MOTIVACIÓN	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	3	4	4	4
	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	3	3	3	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	4	4	4	4
	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	4	4	4	4
ACTITUD	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	4	4	4	4
	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	4	4	4	4
	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	4	4	4	4	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
**Dr. Jesús Eduardo Pomachagua Paucar**  
 DNI N° 20010625



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



Nombre del experto: DRA. HÉLIDA ALIAGA BALBÍN

Especialidad: GESTIÓN

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
CREENCIA	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	4	3	3	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	4	3	3	4
	Crees que el distrito de Apata es un buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	4	4	4	4
	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	3	3	3	3
	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	3	3	3	3
	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	3	3	3	3
	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	4	4	4	4
	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar agradable	4	4	4	4
PERCEPCIÓN	Piensas visitar pronto el distrito de Apata	4	3	3	3
	La visita al distrito de Apata, será interesante	3	3	3	3
	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	4	3	3	3
	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	4	3	3	3
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	3	3	3	3
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	3	3	3	3
	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	3	3	3	3
	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	3	3	3	3



MOTIVACIÓN	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	4	3	3	3
	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	4	3	3	3
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	3	3	3	3
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	4	3	3	3
	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	3	3	3	3
	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	4	3	3	3
	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	3	3	3	3
	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	3	3	3	3
ACTITUD	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	3	3	3	3
	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	4	4	4	4
	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	4	3	3	3
	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	4	3	3	3
	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	4	3	3	3
	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	3	3	3	3
	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	3	3	3	3
	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	3	3	3	3
	En tus planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	3	3	3	4
	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	4	3	3	3
Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	4	4	4	4	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

Firma y DNI 20007093



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



Nombre del experto: Dr. Victor Mendiola Ochante

Especialidad: Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
CREENCIA	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	3	3	3	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	3	3	3	3
	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	3	3	3	3
	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	3	3	3	4
	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	2	2	3	3
	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	2	2	2	2
	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	3	3	3	3
El distrito de Apata es un lugar agradable	3	3	3	3	
PERCEPCIÓN	Piensas visitar pronto el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata, será interesante	2	3	3	3
	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	3	3	3	3
	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	3	3	3	3
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	4	4	4	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	3	3	3	3
	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	4	4	4	4
	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	4	4	4	4

MOTIVACIÓN	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	4	4	4	4
	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	2	2	2	2
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	3	3	3	3
	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	3	3	3	3
	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	3	3	3	3
	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	3	3	3	3
	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	2	2	2	3
ACTITUD	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	3	3	3	3
	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	4	4	4	4
	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	2	2	2	2
	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	3	3	3	3
	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la piedra energética de Tulumco localizada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
DNI del experto 19915199



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



Nombre del experto: **DRA. ROSA ZARATE QUIÑONES**

Especialidad: Ciencias Forestales y del Ambiente

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
CREENCIA	La visita turística al distrito de Apata te permitirá vivir nuevas experiencias	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es una buena alternativa para salir de la rutina diaria	4	4	4	4
	Crees que el distrito de Apata es un buena opción para dispersarse del estrés del trabajo.	4	4	4	4
	En el distrito de Apata realizarás actividades que te relajen	4	4	4	4
	Luego de tu visita al distrito de Apata volverás a tu vida diaria más despejado	4	4	4	4
	Consideras que en el distrito de Apata revivirás parte de la historia del Perú	4	4	4	4
	La opinión que tienes sobre el turismo en el distrito de Apata es positiva	4	4	4	4
	Consideras al distrito de Apata un destino turístico alternativo	4	4	4	4
	El distrito de Apata es un lugar agradable	4	4	4	4
PERCEPCIÓN	Piensas visitar pronto el distrito de Apata	4	3	3	3
	La visita al distrito de Apata, será interesante	3	4	4	4
	El distrito de Apata cuenta con un gran valor turístico	4	3	3	4
	El distrito de Apata será tu siguiente destino turístico	4	3	3	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos culturales	3	3	3	4
	El valor turístico del distrito de Apata son sus recursos naturales	3	3	3	4
	Es de tu interés conocer la religiosidad del distrito de Apata	3	3	3	4

	Es de tu interés conocer el arte del distrito de Apata	4	4	4	4
MOTIVACIÓN	El distrito de Apata es un lugar famoso para hacer turismo	4	4	4	4
	Tu futuro viaje al distrito de Apata te ayudará a mejorar tu estatus social	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con la familia	4	4	4	4
	El distrito de Apata sería una buena opción turística para pasar gratos momentos con los amigos	4	4	4	4
	Consideras que el distrito de Apata sería una buena oportunidad para hacer nuevas amistades	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida de Simón Bolívar en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te motivaría conocer la vida del héroe nacional Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en el distrito de Apata	4	4	4	4
	La visita al distrito de Apata te ayudará a mejorar el concepto que tienes sobre el turismo en el Valle del Mantaro	4	4	4	4
ACTITUD	La visita turística al distrito de Apata ayudará a mejorar tus habilidades sociales	4	4	4	4
	Te anima la idea de convivir una semana con los pobladores del distrito de Apata	4	4	4	4
	Son sentimientos afectivos positivos que experimentas al apreciar los potenciales turísticos del distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agrada la idea de conocer mucho más sobre la cultura del distrito de Apata	4	3	3	3
	El distrito de Apata es un lugar que nos permitirá enriquecernos intelectualmente	4	3	3	3
	La visita al distrito de Apata nos permitirá aprender de sus costumbres	3	3	3	3
	En tus planes está conocer la casa de José María Arguedas ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Una de tus opciones sería conocer la Virgen de Barro ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la piedra energética de Tulunco localizada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	En tus planes está conocer la flor nacional del Perú ubicada en el distrito de Apata	4	4	4	4
	Te agradaría degustar la gastronomía del distrito de Apata en todas sus variedades culinarias	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

DNI 19813238

Firma y DNI del experto

## NOTA BIOGRÁFICA



Ela Bronia Camarena García

Licenciada en Sociología, Magister en comunicación Social Universidad de Chile, expositora internacional España, Alemania, Finlandia.

- Coordinadora de Innovación y Emprendimiento Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional del Perú.

- Coordinadora de Tutoría y Seguimiento del Egresado Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional del Centro del Perú
- Escritora
- Editora de la Revista Científica de patrimonio cultural Yaa Wankam Ka (Municipalidad Provincial de Huancayo)
- Revisora de Pares de la web of science (WOS)
- Docente universitario pr grado de las universidades Universidad Peruana Los Andes - Universidad Nacional del Centro del Perú
- Docente universitario en el Posgrado de la facultad de Administración de Empresas Universidad Nacional del Centro del Perú
- Past-directora de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú
- Past-presidenta de la Comisión de Acreditación FCC – Universidad Nacional del Centro del Perú
- Past-Jefa del Departamento Académico FCC – UNCP

### PUBLICACIONES

- Actas del IV Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana: Fin de Siglo de Milenio desarrollado en A Coruña – Costa da Morte-Santiago (España) y en el VII Congreso Internacional de la Asociación de

Estudios Semiótico: Sing Processes in Complex Systems realizado en Dresden (Alemania)

- Actas del IX Congreso Mundial de Semiótica; Comunicación: Entendimiento y Sobreentendimiento Helsinki (Finlandia) 2010
- Glosario de semiótica (2001)
- Estructuras en el cine (2003)
- Semiótica: proceso histórico y doctrinario (2004)
- Metodología para evaluar la comunicación interna en las organizaciones (2005)
- Semiótica: contribuciones teóricas y metodológicas para el análisis de textos culturales (2012)
- El campo está de fiesta (2017)
- Apata en imágenes (2018)
- Manifestaciones de la diversidad humana, en el bosque conservado de la UNCP “Inchato Kametsa Pampa Hermosa, cuenca alta del río Satipo (2018)
- Códigos del texto fotográfico Manual (2018)



**ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE DOCTOR**

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado; siendo las **19:30h**, del día **miércoles 29 DE SETIEMBRE DE 2021**; la aspirante al **Grado de Doctor en Administración**, **Doña Ela Bronia CAMARENA GARCÍA**, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: **“INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA, JAUJA - JUNIN”**, ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

Dr. Amancio Ricardo ROJAS COTRINA	Presidente
Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA	Secretario
Dr. Rogelio ALVARADO DUEÑAS	Vocal
Dr. Juan GARCIA CESPEDES	Vocal
Dr. Lester Froilan SALINAS ORDOÑEZ	Vocal

**Asesora de tesis:** Dra. Tomasa Veronica CAJAS BRAVO (Resolución N° 02458-2019-UNHEVAL/EPG-D)

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:





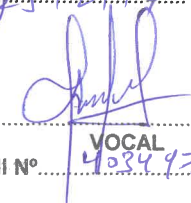
- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....  
.....  
.....  
.....

Obteniendo en consecuencia la Doctorando la Nota de Diecisiete ( 17 )  
Equivalente a Muy bueno, por lo que se declara Aprobado  
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman la presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 21:50 horas del 29 de setiembre de 2021.

 ..... <b>PRESIDENTE</b> DNI N° <u>04825628</u>	 ..... <b>SECRETARIO</b> DNI N° <u>2512114</u>	
 ..... <b>VOCAL</b> DNI N° <u>22903443</u>	 ..... <b>VOCAL</b> DNI N° <u>22705502</u>	 ..... <b>VOCAL</b> DNI N° <u>40849762</u>

Leyenda:  
19 a 20: Excelente  
17 a 18: Muy Bueno  
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 02244-2021-UNHEVAL/EPG-D)





UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina

### HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA, JAUJA - JUNIN**, realizado por la Doctorando en Administración **Ela Bronia CAMARENA GARCIA**, cuenta con un **índice de similitud de 12%** verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud menor de 20% establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Cayhuayna, 07 de junio de 2022.



**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

# AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

## 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

**Apellidos y Nombres:** CAMARENA GARCIA, ELA BRONIA

**DNI:** 20009382 **Correo electrónico:** elabrowniec3@gmail.com

**Teléfono de casa:** \_\_\_\_\_ **Celular:** 954098829 **Oficina:** \_\_\_\_\_

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

<b>POSGRADO</b>
<b>Doctorado:</b> Doctorado en Administración

### Grado obtenido:

Doctorado en Administración

### Título de la tesis:

INFLUENCIA DEL PLAN COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE VISITA TURÍSTICA AL DISTRITO DE APATA, JAUJA - JUNIN

### Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: junio 20, de 2022

  
Firma del autor