

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL TURISTA NACIONAL DEL DESTINO CUSCO, 2022: CASO “Y TÚ
QUE PLANES”**

PRESENTADO POR:

Bach. Cristel Thalia Araujo Poblete

Bach. Sandra Condori Ramos

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO**

ASESORA:

Dra. Gloria Paulina Cardoso Moscoso

CUSCO- PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA NACIONAL DEL DESTINO CUSCO, 2022 : CASO "Y TÚ QUÉ PLANES" presentado por: Cristel Thalia Arayo Pobleto con DNI Nro.: 75991736 presentado por: Sandra Condoxi Ramos con DNI Nro.: 45907321 para optar el título profesional/grado académico de licenciada en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de ENERO de 2024

Post firma GLORIA P. CARDOSO MOSCOSO

Nro. de DNI 23849586

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 7920 - 9063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: OID: 27259:303543083

NOMBRE DEL TRABAJO

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL Y SU I
NFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPR
A DEL TURISTA NACIONAL DEL DESTIN**

AUTOR

Thalia Araujo Sandra Condori

RECUENTO DE PALABRAS

32894 Words

RECUENTO DE CARACTERES

186788 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

197 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 12, 2024 1:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 12, 2024 1:34 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dedicatoria

A Dios y a la Pachamama, por permitirme estar aquí y ahora.

A mi señor padre Ángel Daniel por darme la vida, a mi señora madre María Zenobia por el esfuerzo y fortaleza, a mis hermanos Kely, Raquel, David, María y Zoraida por el apoyo incondicional.

A la persona con quien voy de la mano por los consejos y la constancia.

A todos los amigos, compañeros, docentes, que directa e indirectamente aportaron en mi formación personal y profesional.

Cristel Araujo

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios, por ser mi guía y estilo de vida en el buen camino, darme fuerzas y motivos para seguir adelante con este paso tan importante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades.

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy, ya que muchos de mis logros se los debo a ustedes, quienes me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente a alcanzar mis anhelos, gracias papa y mama.

A mi hermano, Carlos Danilo Condori Ramos, por ser mi apoyo incondicional.

A mi preciosa hija, Brendita por darme cada día ese toque de ternura y belleza y sobre todo las fuerzas para seguir adelante y ser mi impulso para concretar este objetivo en mi vida profesional.

A mis abuelos Carlos Gustavo, Doris y Oscar, que hoy se encuentran allá arriba, cuidándome y guiándome cada paso en mi vida, quienes en su oportunidad siempre me recordaban la importancia del estudio.

Sandra Condori

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, institución en la cual forjamos nuestros valores y conocimientos. A la Escuela Profesional de Turismo, lugar donde nos cultivamos de valiosos conocimientos.

A la doctora Gloria Paulina Cardoso Moscoso por ser nuestra asesora y formar parte de esta travesía profesional instruyéndonos con paciencia sus enseñanzas metodológicas y sociales.

Al magister Persy Ernesto Delgado Rojas por impartirnos sus valiosos conocimientos en aulas universitarias y formar nuestro amor al conocimiento y la innovación.

A la plana docente por todos los conocimientos impartidos en las aulas universitarias a lo largo de los años de nuestra formación académica, así como también al personal administrativo.

Atentamente

Las tesisistas

Presentación

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado; con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos vigente, ponemos a consideración la Tesis “Promoción Turística Digital y su Influencia en la Decisión de Compra del Turista Nacional del Destino Cusco, 2022: caso “Y tú qué planes”.

La presente Tesis aborda el estudio de la problemática existente en la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes y tiene como objetivo determinar de qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”.

Esperamos que a partir de los resultados obtenidos y propuestas sugeridas contribuyan al desarrollo óptimo de la actividad turística en la región del Cusco.

Atentamente

Las Tesistas

Resumen

El presente estudio abordó sobre la promoción turística digital y la decisión de compra del turista nacional sobre la plataforma Y tú que planes en el año 2022. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”. Para ello, en relación a la metodología el estudio tuvo un enfoque mixto, de tipo básico pre-teórico, siendo de alcance descriptivo-correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra fue determinada mediante el muestreo probabilístico simple para una población infinita arrojando la suma de 384 turistas nacional a encuestar. Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento, midiéndose la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Así como también se determinó la normalidad de datos con la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, de lo cual se infirió que los datos no siguen una distribución normal. De esta manera se analizó la hipótesis con la prueba no Paramétrica Rho de Spearman, los resultados revelaron que existe una relación significativa entre las variables, esto debido a que el p valor de la significancia (0,000) fue inferior al margen de error (0,05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de 0,885. Por lo tanto, se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Finalmente se proporcionaron propuestas, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Promoción turística digital, decisión de compra, turista nacional, turismo.

Abstract

The present study addresses digital tourism promotion and the purchase decision of the national tourist on the “¿Y tú qué planes?” platform in the year 2022. The general objective of the research was to identify how digital tourism promotion influences the purchase decision of the national tourist. national tourist of the Cusco destination, 2022: case “¿Y tú qué planes?” To this end, in relation to the methodology, the study had a mixed approach, of a basic pre-theoretical type, being descriptive-correlational in scope and the design was non-experimental and cross-sectional. The sample was determined through simple probabilistic sampling for an infinite population, yielding the sum of 384 national tourists to be surveyed. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, measuring reliability using Cronbach's Alpha. The normality of the data was also determined with the Kolmogorov-Smirnov goodness-of-fit test, from which it was inferred that the data do not follow a normal distribution. In this way, the hypothesis was analyzed with Spearman's non-parametric Rho test, the results revealed that there is a significant relationship between the variables, this is because the p value of significance (0.000) was lower than the margin of error (0.000). 05) and the Spearman's Rho correlation coefficient gave a value of 0.885. Therefore, it was concluded that there is a very strong positive correlation between the variables. Finally, proposals, conclusions and recommendations were provided.

Keywords: Digital tourism promotion, purchase decision, national tourist, tourism.

Introducción

La presente investigación muestra el estudio de la promoción turística digital que se entiende como la comunicación de información de un determinado servicio a través de distintas vías con el objetivo de convencer y/o persuadir a los principales consumidores sobre los beneficios y ventajas de determinados productos o servicios; y su influencia en la decisión de compra que se considera el paso más importante del proceso de compra ya que es en este punto donde el consumidor selecciona la alternativa más adecuada para satisfacer una necesidad inmediata y completa el proceso de compra.

La investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?” y como objetivos específicos se detalla: Describir como se desarrolla la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022, determinar en qué medida la promoción turística digital de la plataforma ¿Y tú que planes? influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022 y proponer un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú qué planes?” para mejorar la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022. Se realiza esta investigación con el interés de socializar la plataforma digital ¿Y tú qué planes? mediante la promoción digital para que el turista nacional considere a este como guía de viaje y tenga un referente seguro y de esta manera lograr mayor afluencia turística al destino Cusco. Todo ello tiene un interés social y económico, con el objetivo de generar puestos de trabajo y movimiento económico para los involucrados en la actividad turística.

La metodología para la investigación que se hizo uso en el trabajo de estudio es la que se menciona de la siguiente manera; Enfoque: Mixto, Diseño: No experimental, Alcance: Descriptiva

y correlacional, Nivel: Básico pre-teórico, Método: Deductivo e inductivo. El muestreo se utilizó el método probabilístico y durante el trabajo realizado en el campo se usó la técnica de encuesta mediante el cuestionario como instrumento.

El contenido de la investigación se presenta de la forma siguiente:

- Problemática de la Investigación: Se desarrolló la situación problemática, se formuló el problema general y específicos. Así mismo, se establecieron los objetivos, tanto general como específicos, se desarrolló las justificaciones de abordar el tema, las delimitaciones espacial y temporal. Del mismo modo, se revisó los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, marco legal, la formulación de las hipótesis y la operacionalización de variables.

- Capítulo I. Diagnóstico Situacional: En este capítulo se describió los aspectos generales de la decisión de compra del turista nacional y la promoción digital de la plataforma ¿Y tú qué planes?. Finalmente, se realizó el diagnóstico situacional de Promoción digital y decisión de compra utilizando la plataforma Y tú qué planes del turista nacional que visita Cusco y se analizaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) de la plataforma.

- Capítulo II. Metodología de la Investigación: En este capítulo, se abordó el marco metodológico, se identificó la población y se calculó la muestra de la investigación. También, se realizó el diseño de instrumento de recolección de información, se realizó la validez y confiabilidad del mismo.

- Capítulo III. Resultados: En este capítulo se presentó el instrumento que se empleó para la recolección de información, se procedió a mostrar los resultados en forma de tablas y figuras y sus respectivas interpretaciones. Así mismo, se realizó las pruebas de hipótesis para contrastar la verdad o falsedad de las mismas. Por último, se realizó la discusión de los resultados con base a los antecedentes.

- Capítulo IV. Propuestas: En este apartado se presenta un plan de promoción turística de la plataforma digital “¿Y tú que planes?” el cual consta de tres proyectos en base a los resultados hallados. El primer proyecto son la implementación de ferias turísticas en las principales regiones emisoras de turistas nacionales del país. El segundo es la creación de un influencer oficial para la plataforma digital ¿Y tú qué planes? – Oso de anteojos mochilero Mochi ¿Y tú qué planes con mochi? y el ultimo es la generación de espacios de socialización virtuales para dar a conocer la plataforma digital ¿Y tú qué planes?

- Conclusiones y Recomendaciones: Finalmente se brindaron las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía revisada.

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	iii
Presentación	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción	vii
Área problemática y Marco Referencial.....	xix
I.1. Planteamiento del Problema.....	xix
I.2. Formulación del Problema.....	xxiii
I.2.1. Problema general.....	xxiii
I.2.2. Problemas específicos	xxiv
I.3. Objetivos de la Investigación	xxiv
I.3.1. Objetivo general	xxiv
I.3.2. Objetivos específicos.....	xxiv
I.4. Justificación de la Investigación.....	xxiv
I.4.1. Justificación socioeconómica	xxv
I.4.2. Justificación Practica.....	xxv
I.4.3. Justificación político administrativo.....	xxvi

I.5. Delimitaciones	xxvi
I.5.1. Delimitación espacial	xxvi
I.5.2. Delimitación temporal	xxvi
I.6. Marco Referencial	xxvi
I.6.1. Antecedentes de la Investigación	xxvi
I.6.2. Bases Teóricas	xxxiii
I.6.3. Marco Conceptual	lxxvi
I.6.4. Marco Legal.....	lxxviii
I.7. Hipótesis y Variables.....	lxxix
I.7.1. Formulación de la Hipótesis.....	lxxix
I.7.2. Operacionalización de variables.....	lxxix
Capítulo I	1
1.1. Diagnostico Situacional.....	1
1.1.1. Decisión de compra del Turista Nacional.....	1
1.1.2. Promoción Digital de la Plataforma ¿Y tú que planes?	5
1.1.3. Promoción digital y decisión de compra utilizando la plataforma Y tú qué planes del turista nacional que visita Cusco.....	28
Capitulo II.....	30
2.1. Metodología de la Investigación	30
2.1.1. Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo).....	30

2.1.2.	Diseño: No experimental.	31
2.1.3.	Nivel de investigación: Descriptiva y correlacional	31
2.1.4.	Tipo de investigación: Básico-pre-teórico	33
2.1.5.	Método: Deductivo e inductivo.	34
2.2.	Población y Muestra.....	34
2.2.1.	Población.....	34
2.2.2.	Muestra.	35
2.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
2.3.1.	Técnica.....	36
2.3.2.	Instrumento	36
2.3.3.	Presentación de instrumento	36
2.3.4.	Confiabilidad de instrumento.....	37
Capitulo III.....		39
3.1.	Resultados	39
3.1.1.	Encuesta aplicada al turista nacional que arriba Cusco	39
3.1.2.	Prueba de hipótesis	69
3.1.3.	Discusión de resultados.....	73
Capitulo IV.....		76
4.1.	Propuesta.....	76
4.1.1.	Plan de promoción turística de la plataforma digital “¿Y tú que planes?”	76

Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Bibliografía	94
Anexos	102

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	lxxx
Tabla 2 Llegada a la ciudad inca de Machu Picchu	2
Tabla 3 Análisis FODA de la plataforma "¿Y tú que planes?"	6
Tabla 4 Campañas 2021-Plataforma "¿Y tú que planes?"	15
Tabla 5 Campañas 2022-"¿Y tú que planes?"	16
Tabla 6 Socios Comerciales de la plataforma "¿Y tú que planes?" 2021	26
Tabla 7 Socios comerciales de la plataforma "¿Y tú que planes?" 2022	27
Tabla 8 Escala de Likert.....	37
Tabla 9 Prueba de Alfa de Cronbach	38
Tabla 10 Género	39
Tabla 11 Segmento de edad	40
Tabla 12 Lugar de procedencia.....	41
Tabla 13 Frecuencia de uso de medios digitales en general	43
Tabla 14 Busca información en la web para viajes.....	44
Tabla 15 Grado de confiabilidad en la información turística oficial de la web	45
Tabla 16 Las plataformas digitales influyen en la decisión de compra	46
Tabla 17 Seguridad y confianza en la información digital	47
Tabla 18 Grado de importancia de la promoción turística digital.....	49
Tabla 19 Busca ofertas en páginas en promoción turística.....	50
Tabla 20 El estado debe promocionar en la web.	52
Tabla 21 Credibilidad de una plataforma digital del sector público.....	53
Tabla 22 Conocimiento de la plataforma digital "¿Y tú que planes?".....	54

Tabla 23 Objetividad de la plataforma "¿Y tú que planes?"	55
Tabla 24 Ha visitado la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	56
Tabla 25 Frecuencia de visita a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	57
Tabla 26 Suscripción a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	58
Tabla 27 La información que encontró le satisfizo	60
Tabla 28 Influyó en su decisión de viaje al Cusco la plataforma "¿Y tú que planes?" ...	61
Tabla 29 Reservo con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	62
Tabla 30 Compró con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	64
Tabla 31 Considera a la promoción "¿Y tú que planes?" intuitiva	65
Tabla 32 Recomendaría la plataforma "¿Y tú que planes?" para informarse del destino Cusco.....	67
Tabla 33 Mejorar la promoción digital de la plataforma "¿Y tú que planes?" para la decisión de compra.....	68
Tabla 34 Prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov	70
Tabla 35 Grado de relación de coeficiente de correlación.....	71
Tabla 36 Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	72

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de decisión de compra.	xlvii
Figura 2 Vacacionista nacional.....	lix
Figura 3 Como viaja el turista nacional.....	lx
Figura 4 Buscaron información antes de viajar.....	lxi
Figura 5 Portada de la Plataforma Y tú que planes.....	lxiv
Figura 6 Flujo de viajes por turismo interno-Cusco.....	5
Figura 7 Medidas de protección contra el COVID-19.....	7
Figura 8 Sección Ofertas de la plataforma “¿Y tú que planes?”.....	8
Figura 9 Descripción de los paquetes turísticos en la plataforma “¿Y tú que planes?”.....	9
Figura 10 Información en la sección blog viajero de la plataforma “¿Y tú que planes?”.....	9
Figura 11 Sección de festividades y eventos de la plataforma “¿Y tú que planes?”.....	10
Figura 12 Sección de noticias de la plataforma digital “¿Y tú que planes?”.....	11
Figura 13 Sección para la suscripción a la plataforma “¿Y tú que planes?”.....	12
Figura 14 Sello Safe Travels.....	13
Figura 15 App Rutas Cortas y principales redes sociales de la plataforma "¿Y tú que planes?"	14
Figura 16 Opiniones sobre uso del Aplicativo “¿Y tú que planes?” Rutas Cortas.....	18
Figura 17 Calificaciones y opiniones sobre el uso del aplicativo.....	19
Figura 18 Red Social Instagram de la plataforma "¿Y tú que planes?".....	20
Figura 19 Red social Tik Tok de la plataforma "¿Y tú que plane?".....	22

Figura 20 Publicidad en medios televisivos, canales digitales y redes sociales.	23
Figura 21 Posicionamiento ganado de la plataforma “¿Y tú que planes?” en el buscador de Google 24	
Figura 22 Canal de "¿Y tú que planes?" en YouTube	25
Figura 23 Genero	40
Figura 24 Segmento de edad.....	41
Figura 25 Lugar de procedencia	42
Figura 26 Frecuencia de uso de medios digitales en general.....	43
Figura 27 Búsqueda de información en la web.....	44
Figura 28 Grado de confiabilidad en la información turística oficial de la web	45
Figura 29 Las plataformas digitales influyen en la decisión de compra.....	46
Figura 30 Seguridad y confianza en la información digital,.....	48
Figura 31 Grado de importancia de la promoción turística digital oficial.....	49
Figura 32 Busca ofertas en páginas de promoción turística	51
Figura 33 El estado debe promocionar en la web.	52
Figura 34 Credibilidad de una plataforma impulsada por el sector público.....	53
Figura 35 Conocimiento de la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	54
Figura 36 Objetividad de la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	56
Figura 37 Ha visitado la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	57
Figura 38 Frecuencia de visita a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	58

Figura 39 Suscripción a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	59
Figura 40 La información que encontró le satisfizo.	60
Figura 41 Influyó en su decisión de viaje al Cusco, la plataforma "¿Y tú que planes?"	61
Figura 42 Reservo con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	63
Figura 43 Compro con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"	64
Figura 44 Considera a la plataforma "¿Y tú que planes?" intuitiva.....	66
Figura 45 Recomendaría la plataforma "¿Y tú que planes?" para informarse del destino Cusco	67
Figura 46 Mejorar la plataforma "¿Y tú que planes?"	69
Figura 47 Etapas de un plan de promoción.....	77
Figura 48 Creación de un influencer digital oficial ¿Y tú que planes?.....	85
Figura 49 Propuesta de uso de Manolo del Castillo como influencer junto a Y tú qué planes ...	90

Área problemática y Marco Referencial

I.1. Planteamiento del Problema

La actividad turística nivel mundial, desde su nacimiento tuvo un crecimiento ascendente, hasta la parálisis con el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19, ocasionando la caída del sector como muestran los datos de los últimos años, según la OMT (2021) para el año 2018 se tuvo un crecimiento del 6%, a comparación del año pasado (2017); mientras que en el año 2019 hubo un crecimiento del 3.8% hasta mediados de año, para el año 2020 hubo una caída del 73%, y el año 2021 del 72%, frente a estos datos se prevé la recuperación del flujo turístico post pandemia en el año 2024 a más. El turismo es una de las industrias más afectadas por la crisis provocada por la COVID-19, lo cual es una gran preocupación para las economías en desarrollo según inicien la recuperación. El turismo, impulsado por el sector público y privado, no solo es una fuente de divisas, sino que tiene el potencial de servir como una herramienta de desarrollo para fortalecer las cadenas de suministro, mejorar la productividad de las empresas locales, generar puestos de trabajo y generar ingresos.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) la recuperación requerirá la amplia disponibilidad y la distribución generalizada de vacunas, así como la adopción de soluciones de política económica. Algunos gobiernos han proporcionado ayudas financieras al sector, de forma directa o por medio de préstamos blandos y garantías. La tecnología también puede desempeñar un papel importante. Puesto que es probable que el distanciamiento social y los protocolos de salud e higiene sigan vigentes durante el futuro previsible, la prestación de servicios sin contacto y las inversiones en tecnología digital podrían tender un puente hacia la recuperación.

Las soluciones concretas serán distintas en cada país, y el ritmo y el alcance de la recuperación dependerá, lógicamente, de la evolución internacional. Pero estamos ante una notable oportunidad que debe aprovecharse. Más allá de la prioridad inmediata de mitigar los efectos de la pandemia, los países deben crear una «nueva normalidad» para el sector turístico. La diversificación, la adopción progresiva de modelos de turismo más sostenibles y la inversión en nuevas tecnologías podrían ayudar a conformar la recuperación.

En el Perú; el turismo se posiciono como un eje importante para la economía nacional, lamentablemente tras la propagación de la Covid-19; el día lunes 16 de marzo del 2020, se declaró el bloqueo de las fronteras de la república y la cuarentena total en el Perú (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020), paralizando el turismo en su totalidad. Según las cifras emitidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- (MINCETUR, 2021) el flujo turístico internacional descendió, mostrando las siguientes cifras 4,4 millones (2019); 0,9 millones (2020) y 0,4 millones (2021), se mantiene la esperanza que la situación mejore en los próximos años con la llegada de las vacunas y con la disminución de las medidas restrictivas en el Perú. Por lo que según da a conocer la Organización Mundial de Turismo- (OMT, 2021) el turismo internacional muestra una recuperación lenta, los peruanos en su calidad de turistas internos continúan realizando un impulso positivo para recuperar la actividad de manera rápida. Según la investigación realizada se considera que el turismo doméstico, viajes alrededor de la vivienda habitual, visitar lugares donde se realizan actividades al aire libre, productos basados en la visita a atractivos naturales y por su puesto el turismo rural comunitario; son las tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en el transcurso del año 2022.

El turismo interno dentro del país es una excelente alternativa para dinamizar y reactivar la actividad turística del Perú, ya que este disminuye la crisis actual en el sector, generando puestos de trabajo y movimiento económico nacional. Es por ello que es necesario la promoción dirigida a dicho segmento y que este realice turismo a nivel nacional.

En el año 2012 la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERU lanza la campaña ¿Y tú qué planes?, dirigido al turista nacional y con el objetivo de generar interés por los atractivos turísticos que se distribuyen a lo largo del Perú. La primera campaña que se lanza en noviembre del 2012 y se denominó “El latido del norte” ofrecía la Ruta Moche, Tumbes, Loreto, San Martín, Amazonas, Trujillo, Piura, con un 50% de descuento. (Radio Programas del Perú, 2012) de esta manera surge ¿Y tú qué planes? consolidándose en una plataforma digital con el mismo nombre, siendo este una web donde el turista nacional puede encontrar información de cada región del país, fotografías, blog, festividades y ofertas. Según el Plan de Gobierno Digital de la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo periodo 2021-2023 ¿Y tú que planes? para el posicionamiento y mantenimiento anual de la plataforma se cuenta con S/. 450 216.00 soles con el objetivo principal de reactivar de esta manera el turismo interno con un excelente crecimiento; estimado de 48% en el flujo de viajes. (PROMPERU, Plan de Gobierno Digital, 2021)

Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática- (INEI, 2020) el Perú posee 32 millones 626 mil habitantes, de los cuales según PROMPERU (2020-2021) entre julio del 2020 y junio del 2021 1,2 millones de peruanos viajaron por vacaciones hacia un destino nacional teniendo un gasto promedio de S/.120 soles diarios, siendo el Cusco la ciudad más visitada con un 14% de preferencia por los turistas nacionales.

Dichas cifras demuestran que la ciudad del Cusco posee gran interés por el turista nacional, y también que los gastos que estos hacen en la ciudad generan movimiento económico aplacando la poca afluencia de turistas internacionales que hay actualmente a la ciudad del Cusco por la Covid-19. En la investigación para la encuesta se toma en cuenta los datos estadísticos del año 2021 hallando la suma de 892 641 turistas nacionales que arribaron a la ciudad del Cusco tomando como fuente los datos emitidos por MINCETUR-Encuesta nacional de viajes de los residentes. Entonces se resalta de esta forma que el movimiento de turistas nacionales en la ciudad del Cusco es en gran medida y posee peso.

A lo largo del desarrollo del turismo en la región los prestadores de servicios turísticos y los entes gubernamentales ponían todo su esfuerzo en la promoción de los atractivos turísticos para el turismo receptivo, dejando de lado al enorme potencial que posee el turista interno, es así que el Ejecutivo aprobó el Plan Anual de Promoción Turística y el Plan Anual de Desarrollo Turístico Nacional para el año 2022, con un presupuesto total de S/ 100 millones destinado exclusivamente a la promoción del turismo receptivo e interno, y a la ejecución de obras de infraestructura turística en el país. Los recursos provienen de la recaudación del Fondo de Promoción Turística, creado por Ley 27889. En el caso de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERU, el Plan Anual de Promoción Turística Nacional 2022 le asigna cerca de S/ 31,2 millones para desarrollar campañas de promoción del turismo receptivo y S/ 5 millones más para su participación en ferias internacionales. Asimismo, le otorga S/ 11,4 millones para campañas de promoción y venta de turismo interno y S/ 1,9 millones para financiar ferias turísticas nacionales (MINCETUR, 2022).

En medio del proceso de reactivación del turismo interno, resulta oportuna la corrección del organismo promotor del Estado teniendo en cuenta que *¿Y tú qué planes?*, es su principal herramienta publicitaria dirigida al mercado nacional lo cual muestra la mínima participación en la plataforma digital de los prestadores de servicios turísticos, deficiente diversificación e innovación de contenido digital en la plataforma específicamente contenido textual y audiovisual. El problema general es el escaso conocimiento de la plataforma digital por parte del turista nacional, entonces esto se refleja en una escasa decisión de compra y escasa motivación de compra del destino Cusco, generando así el mínimo arribo del turista nacional a la ciudad del cusco influenciado por la plataforma digital *¿Y tú qué planes?*, sumado a ello se aprecia que siempre existe un retraso y hasta dejadez en la actualización diaria o al menos semanal de su contenido. *¿Y tú qué planes?*, debería ser el principal referente de viajes para el turista nacional, muy confiable y de visita obligatoria, por lo tanto, es necesario realizar un trabajo de promoción turística digital para socializar la plataforma y el turista nacional conozca las variadas bondades que posee la plataforma, estar siempre actualizado o al menos actualizarse previo a feriados largos, fiestas regionales y la propuesta de un plan de promoción turística digital, sumado a eventos organizados contribuyen al mejoramiento de la gestión de plataformas digitales impulsadas por el gobierno además para la mejoría de los involucrados (Agencias de Viajes, Restaurantes, Hoteles, etc.) en la actividad turística y así pueda ser un influenciador natural de las visitas al destino Cusco.

I.2. Formulación del Problema

I.2.1. Problema general

P.G. *¿De qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “Y tú que planes”?*

I.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Como se desarrolla la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022?

P.E.2. ¿En qué medida la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022?

P.E.3. ¿Qué estrategias son necesarias proponer para incrementar la promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” y mejore la decisión de compra del turista nacional al destino Cusco, 2022?

I.3. Objetivos de la Investigación

I.3.1. Objetivo general

O.G. Determinar de qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú qué planes?”

I.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir como se desarrolla la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022

O.E.2. Determinar en qué medida la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022

O.E.3. Proponer un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú qué planes?” para mejorar la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022

I.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación estudia la necesidad de mejorar la promoción de la plataforma digital Y tú qué planes para de esta manera fortalecer la afluencia del turista nacional

al destino Cusco, para dinamizar la economía local y que el turista nacional conozca los magníficos atractivos turísticos y la cultura de cada lugar dentro del Perú, que demostró ser el pilar que sostuvo el desarrollo del turismo del Cusco en época de pandemia. Se analiza también el poco conocimiento por parte del turista nacional sobre la plataforma digital ¿Y tú qué planes?

1.4.1. Justificación socioeconómica

La presente investigación resulta importante de manera social y económica ya que muchas empresas prestadoras de servicios turísticos del destino Cusco con la utilización de la plataforma digital pueden realizar estrategias para impulsar el turismo así poder dinamizar la economía local generando puestos de trabajo, movimiento económico, y por lo tanto mejor calidad de vida a los involucrados directa e indirectamente. Además, que el turista nacional conozca los magníficos atractivos turísticos y la cultura de cada lugar dentro de nuestro país y de la región del Cusco y de esta manera se contribuya a la reactivación del turismo. Entonces se precisa que el turismo impulsa la creación de nuevos negocios, genera miles de empleos directos e indirectos, fomenta la mejora de infraestructura, además de promover su restauración y conservación.

1.4.2. Justificación Practica

La justificación practica del presente trabajo de investigación es que ayudara a incrementar la demanda turística nacional a través de la promoción turística y mediante el uso del sitio web “¿Y tú que planes?”, ya que de acuerdo a los últimos datos estadísticos la afluencia turística internacional se ha visto reducida por la Covid-19 y el turista nacional ha sido el único soporte de la economía de las variadas familias que viven del turismo. Por otra parte, la propuesta de un plan de promoción turística digital contribuye al mejoramiento de la gestión de plataformas digitales impulsadas por el gobierno (PROMPERU) además para la mejoría de los involucrados (Agencias de Viajes, Restaurantes, Hoteles, etc.) en la actividad turística.

1.4.3. Justificación político administrativo

Desde la perspectiva Político-administrativo, radica en que los resultados de la presente investigación, puedan motivar al gobierno a tomar decisiones políticas y administrativas a favor de la población, en ese entender la plataforma digital “¿Y tú qué planes?”, al ser gestionada por el gobierno (PROMPERU), posee información confiable y segura lo que genera confianza en el turista nacional. Pero según las encuestas realizadas muestra que muchos turistas nacionales desconocen la plataforma, por lo tanto, es necesario realizar una estrategia de promoción, para contrarrestar esta situación e incrementar la difusión y la interacción del turista con la plataforma y cumplir con su objetivo que es motivar al turista nacional, planificar sus viajes y experiencias alrededor del Perú a través de servicios turísticos seguros y formales.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó sobre la plataforma digital Y tú que planes en el destino Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó en el año 2022

1.6. Marco Referencial

1.6.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Garcia (2015) “La proyección turística en Internet: Análisis de la web institucional de turismo de Castilla y León”, en la ciudad de Segovia, España, trabajo realizado con el fin de obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tuvo como objetivo investigar la importancia de Internet en la actualidad tanto en la sociedad como en el sector turístico, así como también analizar cómo se materializa la comunicación de las instituciones públicas respecto al turismo en

sus sitios web. Se halla como conclusiones que el sector turístico es de vital importancia en la economía de España y por ello su promoción debe de estar perfectamente cuidada. En un momento en el que Internet se sitúa como la principal herramienta para llegar a los usuarios, las empresas y destinos turísticos no puede olvidarse de trabajar la comunicación online. Así como también que la comunicación turística que realizan las instituciones públicas en sus sitios web es completa, accesible, clara y actualizada. Se muestra que el internet y el uso de esta herramienta en las instituciones públicas es de vital importancia para el buen desarrollo de la actividad es por ello que se pretende fortalecer la promoción turística digital de la plataforma digital Y tú qué planes para lograr que el turista nacional decida realizar la actividad turística en el destino Cusco.

Caldevilla, Barrientos, Perez , & Gallego (2021) presentan el trabajo de investigación titulado “El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista”, realizado en España busco conocer el ecosistema en el que las empresas y compradores se relacionan a través del uso de las TIC en la industria turística entonces se entiende que la red es un lugar de encuentro entre empresas y usuarios en donde la comunicación funcional debe organizarse de manera horizontal, es decir entre iguales, con la finalidad de crear un firme vínculo directo y de confianza con el público objetivo que genere el deseo de interactuar con la empresa y también el deseo de compartir con la red de contactos. El artículo uso como metodología la revisión narrativa orientada al rastreo y recuperación relevante de la aplicación de las Tics, y los criterios de búsqueda de información incluyeron: estudios, artículos, monografías, etc. Se concluye que el turista ha pasado a convertirse en un sujeto activo del proceso de la industria turística, es decir más allá de su importancia como cliente, en la actualidad tiene un papel como anunciante, promotor y crítico de los productos que consume y de los servicios que se le oferta. De igual manera se considera que la imagen online de un destino turístico es factor determinante en la decisión del turista ya que

constituye la principal fuente de reputación, también se sustenta que las TIC y sus aplicaciones se distinguen por estar enfocadas hacia un público objetivo y sus necesidades. En la investigación descrita en líneas anteriores se considera la variable decisión de compra y se busca entender como el uso de las redes sociales influyen en dicha variable, por otro lado, en la presente investigación se pretende estudiar como la promoción digital de la plataforma Y tú que planes influye en la decisión de compra del turista nacional por lo cual se demuestra la originalidad de la investigación.

Altamirano & Túñez (2016). En su trabajo de investigación titulado “Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales”, artículo realizado para el *International Journal of Information Systems and Tourism* en España. Posee como objetivos principales son identificar las plataformas y las herramientas interactivas utilizadas por los organismos turísticos gubernamentales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica. Analizar la oferta turística que presentan las Webs gubernamentales de los 22 países que integran Iberoamérica. Y por último evaluar la interacción y la participación de los usuarios en los entornos digitales. La metodología usada es la revisión bibliográfica, se aplicó el método cuantitativo, cualitativo y se realizó una ficha de investigación para realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados. Se halla que las plataformas sociales permiten que la oferta turística sea dinámica, se amplíe a nuevos segmentos de mercado y que se actualice dependiendo de las necesidades y exigencias del público objetivo, de la temporada y de las actividades que, en determinado periodo, son más demandadas por el turista. Estas actualizaciones reflejan la diferencia en la promoción turística de cada país en función de la red social que utilizan, pero se mantiene una oferta similar en la región debido a las características naturales, sociales y culturales que comparten los países iberoamericanos. Además de la gestión de los contenidos digitales también se fortalece gracias al uso de soportes y herramientas que permiten mejorar la presentación

de los atractivos turísticos, generar mayor impacto, tangibilizar los destinos turísticos y, a la vez, promover la viralización de la información publicada. En este contexto, los Gobiernos de Iberoamérica han incluido en sus estrategias de comunicación elementos multimedia como vídeos, fotografías, enlaces, etiquetas y menciones. En la investigación se analiza las plataformas gestionadas por entes gubernamentales y cuál es su importancia en la actividad turística, mientras que la presente investigación analiza como la promoción digital de la plataforma digital Y tú que planes, gestionada por el estado peruano, influye en la decisión de compra del turista nacional, demostrándose de esta manera importancia de la investigación.

Antecedentes nacionales

Pintado, Samaniego, & Vittoria (2020) en el trabajo de investigación intitulado “Influencia del contenido en redes sociales y el internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora” en el departamento de Piura, Perú, tuvo como objetivo primordial determinar la influencia de los contenidos de las redes sociales y el internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora. La metodología de la investigación: es de tipo correlacional, aplicada y de tipo no experimental. La población está compuesta por 86.4% de visitantes que arriban la región Piura lo que se traduce en 259 200 visitantes, la muestra es de 196 personas con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%. Se determina que el 52% de la población que visita Máncora está de acuerdo que la promoción influyo en decisión de viajar, y así como también se determina que si existe una influencia del contenido de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora. La investigación concluye que con 0.423 existe una correlación positiva de intensidad moderada, a un nivel de significancia del 0.01 afirmando que si existe influencia de los contenidos de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora. La presente tesis investiga la relación de influencia entre la promoción

digital de la plataforma digital Y tú que planes con la decisión de compra del turista nacional, con lo cual se determina la diferencia y originalidad.

Flores & Araujo (2016) En la investigación intitulada “La Influencia del uso de las aplicaciones móviles (App) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa”, investigación realizada en el departamento de Arequipa, Perú, tiene como objetivo principal determinar cómo influye el uso de aplicaciones móviles en la decisión de viaje del turismo receptivo. La metodología que se hizo uso en la investigación es de diseño: Cuantitativa correlacional, Teórico, Transversal, No experimental. La población de estudio es el 69% de los turistas extranjeros que visitan Arequipa (253 920 turistas) y la muestra es 383 turistas extranjeros. Se halla como resultados que la mayor cantidad de turista extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa son turistas 2.0 es decir consultan acerca de su viaje en páginas web. Probablemente se deba a que no existe una suficiente oferta de apps enfocada al turista extranjero para facilitar la búsqueda de información, y así como también que el factor que más influye en la decisión de viaje del turista extranjero es el factor económico y el que menos influye es el factor sociocultural. Podemos concluir que el turista extranjero considera que el costo de viaje es la principal motivación para decidir su viaje. Como conclusión se tiene que el principal medio de información que prefiere el turista receptivo que visita Arequipa para informarse es a través de páginas web con un 64%, seguido por apps móviles representado por un 27%; esto es debido a la poca existencia de apps móviles con contenido completo teniendo como única opción consultar páginas web. En nuestro estudio se busca analizar como la promoción de la plataforma digital influye en la decisión de compra del turista nacional.

Paredes (2020) en su investigación que lleva por título “La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de

Huacachina” realizada en la ciudad de Ica, Perú se halló como objetivo determinar de qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina. Según un estudio de Ipsos Perú el 72% de la población peruana tiene conexión a internet y dentro de sus usos habituales son un 72% para buscar información, se muestra también que el medio que más influye a los encuestados en un 68.20% es la página web. La metodología usada en la investigación es la siguiente: No experimental, transeccional, y correlacional, cuantitativa. Se considera como población a 1343 turistas nacionales e internacionales que se alojan en el hotel, y de ello se obtuvo 176 turistas a encuestar. Se concluye que los medios digitales influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra. El 73.30% de los encuestados, casi 3 de cada 4, contestaron que la información obtenida por los medios digitales influyó en la decisión de compra de alojarse en el hotel DM Mossone. Es en los turistas jóvenes entre 18 y 35 años de nacionalidad peruana en quienes los medios digitales influyen más e, incluso, solicitan programas de recompensas. El estudio presenta un análisis de la influencia de la promoción digital de la plataforma digital Y tú que planes en la decisión de compra del destino Cusco.

Linares (2019) en el trabajo de tesis “Plan de promoción de turismo de Promperú y su incidencia en el flujo turístico en La Libertad: Caso empresa Ayni Explores, 2015-2016” en el departamento de La Libertad, Perú. Tiene como finalidad determinar como el plan de promoción de turismo dirigido por Promperú, incide en el flujo turístico de la empresa Ayni Explorers, para los años 2015 y 2016. Se halla que el impacto de la promoción turística auspiciada por el gobierno, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y canalizada finalmente por la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) si han tenido importantes alcances de crecimiento, en número de alcance, imagen país, cultura de viaje, desarrollo de destino y sobre todo en el aporte económico que puede notarse en los proveedores de servicios, tales como hoteles, restaurantes,

agencias de viaje y por su puesto transporte. La metodología de la investigación es: Explicativa, No experimental descriptivo-transeccional. La muestra de la tesis es la Empresa Ayni Explorers. Se llega a la conclusión que las reservas de paquetes turísticos fueron realizadas mediante canales virtuales que promociona PROMPERU, a través de la campaña denominada Y tú que planes y de manera indirecta BTL, que obviamente son las activaciones de publicidad y promoción estos son realizados unos días antes de los días de feriados largos. Se muestra que la campaña ¿Y tú que planes? la gran cantidad de alcance que cuenta el consumidor final y la cantidad de acciones para promover la actividad turística de la región La Libertad, logrando la llegada a 820 mil personas (2015) y 916 mil personas (2016). En el antecedente se estudia la promoción de la campaña Y tú que planes y como está incide en el flujo turístico de La Libertad mientras que nuestra investigación estudia la como la promoción digital de la Plataforma digital Y tú qué planes influye en la decisión de compra del turista nacional.

Apaza & Rosas (2022) en la investigación cuyo título es “Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials” en el departamento de Arequipa, Perú. Posee como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials. Se uso una metodología descriptiva correlacional cuantitativa, y por el tiempo en que se mide es transversal. La muestra de la investigación es 384 varones y mujeres que residen en Arequipa. Se muestra según los datos obtenidos que un 58.7% el marketing digital es muy influyente en la decisión de compra online de los millennials, mientras que 41% de los resultados obtenidos indica que es poco influyente y solo un 0.3% de los resultados reflejó que es nada influyente. Como conclusión se tiene que las herramientas del marketing digital son efectivas para persuadir a los millennials en la decisión de compra online de comida a domicilio. Se estudia la promoción digital

y su influencia en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, se estudia de manera específica la plataforma digital Y tú que planes.

1.6.2. Bases Teóricas

1.6.2.1. Promoción

Promoción significa comunicar o transmitir información de un servicio en particular de un vendedor a compradores potenciales a través de varios canales que pueden presentarse de manera personal e impersonal, cuyo objetivo principal es persuadir a los consumidores de los beneficios y ventajas de un servicio en particular; productos o servicios comerciales. Por lo tanto, satisface la emocionante demanda de su segmento de mercado objetivo (Serra, 2011). Según diversos estudios se concuerda que la promoción tiene las siguientes funciones.

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes (Stanton, Etzel , & Walker, 2007, p.505).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013) citado por Morales (2017) indica que la “promoción” es el último eslabón de la cadena del servicio turístico. Además, manifiesta que “es una excelente herramienta para llegar al consumidor final, captar un mercado determinado y comercializar los destinos turísticos”.

Acerenza (2005), manifiesta que “La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza (entendida esta última como todos los aspectos relacionados con la distribución del producto), conforman lo que se conoce como combinación de Marketing”.

I.6.2.2. Promoción turística

La Promoción turística implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita (Secretaria de Turismo de Mexico, s/f).

Ejarque Bernet (2005), define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo".

Según Ojeda & Marmol (2012) citado por Dulanto Morales (2017), mencionan que la promoción turística “es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para invitarlos a la compra, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa”, además considera que la promoción “se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios...”.

La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir (Suau Jimenez, 2012).

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015).

I.6.2.3. Promoción turística digital

“...es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas y ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing” (Acerenza M. , 1996, p. 98 citado por Saavedra, et al., 2004, p. 14).

Altamirano Benítez, Túñez López, & Valarezo González menciona que gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han surgido diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar un producto turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las empresas turísticas. Lo cual influye en la manera como las empresas

y organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a las Redes Sociales en los planes y estrategias de comunicación.

Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el turista, sino que la clave está “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Domínguez & Araujo, 2012:226, citado por Altamirano Benítez, Túniz López, & Valarezo González 2016), con la finalidad de acercarse al mercado para generar la necesidad de visitar un lugar, influir en la selección de determinado producto turístico y atraer al turista (Altamirano Benítez, et. al., 2016).

El internet dio origen a un cambio en el sector turístico gracias a las diferentes maneras de comunicación que nos ofrece. Mediante una conexión a la red el turista puede planificar o decidir lugares para alojarse, que lugares visitare y que actividades desea realizar, cambiando esta tendencia la forma de pensar en los viajes para los turistas, así como para las empresas (Jimenez, 2020).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Montoya, Jiménez, & Coronil, 2018).

En cuanto a la utilización de tecnologías de la información, es muy común que los visitantes hagan uso de buscadores de alojamiento con ofertas para disfrutar su estadía. También existen aplicaciones que facilitan el viaje a los turistas, como es el caso de Colombia Travel App (Colombia Travel, 2019) o de Colombia Map (CityApp, 2019), que ofrecen al turista información de las diferentes ciudades del país y sobre aquellos sitios más turísticos. Estas aplicaciones no se

centran en la experiencia del usuario ni muestran la información almacenada y verificada, como sí lo hace el Registro Nacional de Turismo (RNT), el cual le da plena certeza al turista de que el servicio prestado es legal y tiene un conducto regulado para garantizar la calidad del servicio (Cabra Salinas, et.al., 2021).

A. Publicidad.

Kotler (2011), define la publicidad como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”. También refiere que la publicidad es solo una parte del marketing, y el marketing comienza con lo que su empresa es y lo que hace (...). Dicho de una forma simple, la publicidad se hace de forma correcta cuando se dice la verdad, pero una verdad bien contada (Kotler, et al., 2011, pp. 455-457).

Stanton, Etzel, & Walker, refiere a la publicidad manifestando que, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización (2007).

Los primeros anuncios de publicidad que hicieron marca fueron publicados en los periódicos, luego surgió el fenómeno de la radio, luego nace la televisión (creándose los espacios para las marcas denominados spots), a finales del siglo XX nace el World Wide Web implantado una nueva manera de hacer publicidad en las páginas webs. Concluyendo el análisis la publicidad estará presente donde este el público, ha estado presente en la prensa, radio, y televisión en la actualidad en los medios online y redes sociales, con nuevos formatos, y a medida que pasa el tiempo y se hacen uso de nuevas tecnologías la publicidad se reinventará al servicio de las organizaciones para contactar e impactar al consumidor (Gómez , 2018).

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación que busca crear un ambiente y una disposición positiva del consumidor, con respecto a servicios y productos

y que ello culmine en la adquisición de los mismos. Los publicitarios asocian imágenes inmateriales y significados a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. El consumidor ahora busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la belleza, etc., inclusive el consumidor no adquiere ningún producto que no haya tenido una dosis de carga simbólica. Entonces la publicidad se puede entenderse como un actor que transmite un unísono de significados y valores: en primer lugar, al producto y, en segundo lugar, de este al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto (Codeluppi, 2007).

La publicidad de los destinos turísticos ha sido crucial durante mucho tiempo, por los cambios experimentados en los medios digitales que inicia desde la era de la información a la era de la participación, viviendo un cambio en el modo de relacionarse con los potenciales clientes donde la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será significativo a la hora de seleccionar un producto o servicio, hoy en día podemos recibir cantidades de información, que nos cuesta procesar dicha información, al igual que a las empresas, es por eso que actualmente los usuarios toman sus decisiones de compra motivados por la información que se encuentra en la Internet (Altamirano Benitez, et. al., 2018).

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la

empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. La publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa. En su mayor parte, la publicidad puede llevar sólo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Publicidad Informativa

La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se lanza una nueva categoría de productos y cuando el objetivo principal es generar demanda. Cuando una compañía aérea introduce un nuevo destino, la dirección de marketing generalmente diseña publicidad en páginas completas, con las que informa al mercado sobre el nuevo servicio (Kotler, et al., 2011, pp. 482-483).

La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. (Iniesta & Iniesta, 2010, p. 127 citado por Litardo Hernandez, 2015).

Publicidad Persuasiva

La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia cuando la competencia entre marcas se acentúa y el objetivo de la empresa se convierte en la creación de una demanda selectiva. Algunos anuncios pertenecientes a este tipo de publicidad se han convertido en publicidad comparativa, la que compara una marca directa o indirectamente con una o más marcas distintas (Kotler, et al., 2011, p. 483).

La comunicación persuasiva «es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera» (D’Ambra et al. 2000, citado por Camasca Pacheco, 2019).

Esa proporción óptima, debe apuntar a favorecer la recordación, la fijación de la mirada y/o la activación cerebral que son etiquetas que acreditan que el mensaje publicitario ha logrado acceder al subconsciente de una persona, a pesar de la súper estimulación publicitaria, y valiéndose de nuevas técnicas como el enmascaramiento y el mimetismo, por dar un ejemplo. Con esas tendencias han sabido encontrar, creativamente, una forma persuasiva de hacerse paso sobre ese ruido y anidarse en el subconsciente del público (Camasca Pacheco, 2019).

Publicidad Recordatoria

La publicidad recordatoria es importante para los productos maduros: ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola están diseñados para que la gente recuerde la marca; no para informar o persuadir (Kotler, et al., 2011, p. 484).

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de herramientas: Cupones, descuentos, sorteos, concursos entre otros, los cuales tienen cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para concretar la venta, se pueden utilizar para aumentar las ventas. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice “Compre el producto” la promoción de ventas dice “Cómpralo ya” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

“Promoción de ventas” es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. Las promociones de ventas las realizan tanto los productores como los intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, los usuarios finales (en hogares o empresas) o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pp. 568-569).

La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en periodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando esta disminuido el poder adquisitivo de los clientes (Chong, et al., 2007, p. 28).

Ofertas e incentivos

Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel. Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 410).

B. Relaciones públicas

Kotler define a las Relaciones públicas como forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Las relaciones públicas son muy creíbles —noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios —el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a subutilizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo, una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pp. 363-364).

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegote que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas:

Estructura de la organización. En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.

Definiciones inadecuadas: Tanto las empresas como el público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.

Beneficios no reconocidos: Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 574).

Imagen Positiva

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno, se menciona que las relaciones públicas

no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 575).

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor del que puede tener la publicidad. Cuando se utilizan las relaciones públicas, la empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga por que un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos. Si la empresa desarrolla una historia o un evento interesante, puede ser detectado por varios medios de comunicación y tener el mismo efecto que la publicidad que costaría millones de dólares. Además, tendría más credibilidad que la publicidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 383).

C. Marketing directo.

Marketing directo se define como conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Aunque existen muchas formas de marketing directo - correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros- todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 364).

No hay consenso sobre la naturaleza exacta del marketing directo. En realidad, comprende todos los tipos de ventas al detalle extra tienda que no sean las ventas directas, el telemarketing, las máquinas vendedoras automáticas y las ventas al detalle en línea. En el contexto de las ventas al detalle, definimos el marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista. (Advertencia: ¡hay que tener cuidado de distinguir entre los términos de marketing directo, ventas directas y distribución directa!) Como se puede apreciar por la sección precedente, optamos por tratar las ventas al detalle en línea, que implican contacto por computadora, como un tipo especial de las ventas al detalle extra tienda (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pp. 450-451).

La explosión de internet y de los soportes digitales en general han abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo e interactivo como mejor sistema de comunicación eficaz para dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. Con la incorporación del internet al mundo de la comunicación, han cambiado drásticamente algunas de las reglas de juego que habían prevalecido: los costes variables de contacto son prácticamente ridículos, el cliente accede, usa los servicios o las informaciones ofrecidos frente a la tradicional emisión de mensajes y ventajas, y se pueden adaptar totalmente a medida las ofertas de forma instantánea según el comportamiento de compra anterior, Podemos hablar con el cliente y no simplemente al cliente (Alet, 2007, p. 49).

Marketing online

El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 432).

Marketing online es “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca” (Sebastián Bosco, Account and Sales Director en Clickbunker citado por Ponziani, 2013).

I.6.2.4. Importancia de la promoción turística

Acerenza (2005). refiere que “La promoción, dará la percepción (la imagen mental) de un determinado lugar, afecta fuertemente la atractividad de este como destino turístico para la captación de visitantes”.

La promoción turística es importante para un destino debido a que “el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles (...) Por esta razón, los destinos turísticos se ven obligados a hacer grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción” visitantes” (Acerenza M. A., 2005).

Suau Jimenez, (2012). La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir.

I.6.2.5. Decisión de compra

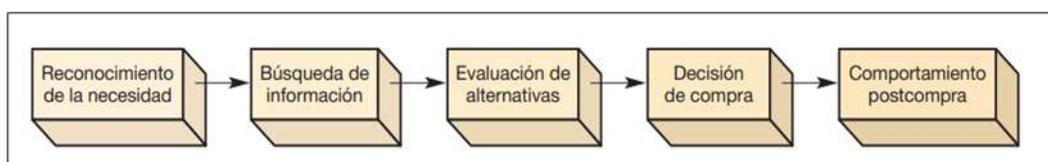
Schiffman & Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

De acuerdo Buchelli & Cabrera, (2017) durante esta etapa se selecciona la alternativa que el consumidor considera más adecuada. Los consumidores seleccionan los vendedores a quienes van a comprar determinados productos o servicios. También se incluyen aspectos como el precio, suministro, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalación y crédito. En última instancia, esta etapa es donde se produce la compra real y efectiva, a no ser que el consumidor haya decidido no comprar, finalizando así el proceso de decisión de compra.

Al año siguiente P. Kotler en su libro Marketing Turístico muestra el modelo de como toman sus decisiones de compra los consumidores. Este proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la propia compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 1

Proceso de decisión de compra.



Nota. La figura muestra las consideraciones específicas que surgen cuando un cliente se enfrenta con una situación nueva y compleja de compra. Imagen tomada de Modelo de Comportamiento de Compra (Kotler, et. al., 2011).

Schiffman & Kanuk (2010), refieren que el modelo de la toma de decisiones de consumidor está basado en tres pilares fundamentales; relacionados entre sí: insumos o datos de entrada, el proceso y los resultados o datos de salida. Los insumos son las fuentes de información basados en influencias externas externos: esfuerzos de mercadeo y las influencias socioculturales. El proceso tiene que ver con la forma como los consumidores toman decisiones, el cual consta de tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra, y evaluación de las alternativas. Por último, los resultados o datos de salida que tiene dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.

I.6.2.6. Proceso de compra

Se considera cinco etapas de gran importancia, por las que se pasa para el hecho de toma de decisiones, que fueron estudiadas por vez inicial por el reconocido autor John Dewey en el año de 1910 (Kotler & Armstrong, Marketing: Comportamiento del consumidor, 2010).

A. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos: esto a partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a esta necesidad, mediante la búsqueda de la clase de objetos que la satisfacen. También pueden ser provocadas por estímulos externos. Entonces se debe investigar a los consumidores para descubrir qué tipos de necesidades o problemas le han llevado a comprar un producto (Kotler, et al., 2011, p. 209).

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el

proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 99).

Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

Necesidades y deseos

Necesidad se considera como el “impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida” (Real Academia Española, 2001, s/p).

Las necesidades humanas- necesidades del consumidor- son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 86).

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 88-89).

Vazquez Muñoz & Valbuena de la Fuente (s/f), “Podemos definir una necesidad como la distancia, hiato o vacío que existe entre la situación tal como una persona la está viviendo en el presente y tal como le gustaría vivirla en el futuro”.

Deseos: “...utilizamos indistintamente los términos necesidades y deseos porque el marketing es pertinente para ambos. Técnicamente, las necesidades pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás definirse como deseo. Con todo, desde la perspectiva del cliente, la distinción no es tan clara. Por ejemplo, muchas personas considerarían que un teléfono celular o una computadora personal son necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 5).

B. Búsqueda de información

Kotler y otros autores refieren que un consumidor al que le haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Si la motivación del consumidor es fuerte y tiene a mano un producto satisfactorio, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor puede almacenar simplemente la necesidad en la memoria y buscar información pertinente. La duración de la búsqueda que haga un consumidor dependerá de la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtener más información, del valor asignado a la información adicional y a la satisfacción que se obtiene de la búsqueda (Kotler, et al, 2011, pp. 209-210).

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 143).

Stanton, Etzel, & Walker (2007), refieren a la búsqueda de información como la identificación de alternativas: Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Schiffam & Kanuk, (2010) define a la búsqueda de información como la búsqueda anterior a la compra y comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffam & Kanuk, 2010, p. 467).

Internet

La creciente distribución de internet, permite la conectividad del usuario en casi todo momento y lugar que desee. Incluso, de generar su propio contenido para compartirlo con el mundo. La conectividad hace que los compradores estén al tanto de la comunicación e imagen que transmiten las marcas. Es decir, el cliente investiga, pregunta y evalúa: las marcas están siendo observadas y también juzgadas (Santes Sosa , et. al., 2017).

Desde sus orígenes se ha identificado internet como un canal de ayuda para la obtención de información sobre productos y servicios y sus precios. Las ventajas de la compra electrónica para el consumidor son claras: ahorro en tiempo, posibilidad de acceder a mayor variedad de oferta, obtener información detallada, posibilidad de comparar productos y servicios, comparar precios en distintos canales y conocer opiniones de otros consumidores. Por tanto, el comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo. El acceso instantáneo a múltiples fuentes de información ha acentuado esta tendencia (Alba et al., 1997; Liu et al., 2005; Stone; Hobbs; Khaleeli,2002 citado por Ureña Lopez , Agudo Peregrina, & Hidalgo Nuchera, 2011).

C. Evaluación de alternativas

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 470).

Stanton, Etzel, y Walker, mencionan que “cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 130).

Atributos

Kotler y otros autores (2011) refieren algunos conceptos básicos que explican los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. En el caso de los restaurantes, estos atributos incluyen la calidad de la comida, la selección del menú, la calidad de servicio, el ambiente, la ubicación y el precio. Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes. Prestan más atención a los atributos relacionados con sus necesidades. En segundo lugar, el consumidor da diferentes niveles de importancia a cada atributo. Es decir, cada consumidor presta importancia a uno de ellos dependiendo de sus necesidades o deseos exclusivos. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo. El conjunto de creencias acerca de una marca concreta se conoce como imagen de marca. Las creencias del consumidor pueden variar partiendo

de los atributos verdaderos debido a la experiencia del consumidor y los efectos de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva mencionados antes. En cuarto lugar, se supone que el consumidor percibe una función de utilidad de cada atributo. Esta muestra cómo espera el consumidor que su satisfacción total del producto varíe en función de niveles diferentes de atributos distintos. En quinto lugar, el consumidor llega a actitudes hacia las distintas marcas mediante algún procedimiento de evaluación. Se utilizan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra (Kotler, et al., 2011, pp. 211-212).

D. Toma de decisión

La decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 144).

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada

como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100).

Factores situacionales

El primer factor lo constituyen las actitudes de otras personas. Cuanto más intensa sea la actitud de otras personas y cuanto más cercanas estén estas al consumidor, en mayor medida este último ajustará su intención de compra. Esto se da sobre todo en el caso de los niños. Los niños no disimulan sus deseos y los padres y abuelos se ven influidos por ello. La intención de compra está también influida por factores situacionales imprevistos. El consumidor se forma una intención de compra a partir de factores como los ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores situacionales imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra (Kotler, et al, 2011, p. 212).

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) las influencias situacionales tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y participa muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra. Las cuatro categorías de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen.

La dimensión tiempo: La hora del día influye en la demanda de algunos productos.

El entorno: El entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. Piense en la importancia del

ambiente en un restaurante o en la sensación excitante y de acción creada por los elementos visuales y los sonidos en un casino de juego.

Términos de la compra: Los términos y las condiciones de la venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.

Estados de ánimo y motivos del consumidor: Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando usted se siente mal o va con retraso en camino de una cita, tal vez no esté dispuesto a esperar en la fila o a darse el tiempo que una compra particular merece. Los estados de ánimo también influyen en las compras. Emociones como la ira o la excitación pueden ser causa de compras que de otra suerte nunca se hubieran hecho.

E. Evaluación posterior a la compra

Luego de haber realizado los pasos anteriores se procede a obtener una evaluación del servicio y recomendarlo o no, según como haya sido su experiencia (Hualtibamba, 2018)

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento poscompra que es de interés para el mercadólogo. La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 144).

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados

de estas evaluaciones: Primero el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; Segundo el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; y tercero el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 480).

El comportamiento poscompra es lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 101).

Satisfacción

La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 144).

Insatisfacción

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen. Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, p. 145).

I.6.2.7. Turismo nacional

El turismo interno incluye las actividades realizadas por el visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (OMT, Glosario de términos turísticos, 2021).

En el Perú, según PROMPERU, (Turismo en cifras, perfil del vacacionista nacional poscuarentena, 2020-2021) “en lo que refiere a la actividad turística para el año 2020 en lo que el turismo interno representó el 94% de viajes con 14,4 millones de viajeros”. Y para el año 2021 el movimiento turístico nacional incremento con 14.6 millones de viajes, Amora Carbajal, presidenta de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) (El Peruano, 2022).

I.6.2.8. Turista nacional

Se considera turista nacional a toda persona, que permanece fuera de su lugar de residencia por lo menos una noche y cuya motivación inicial de viaje fue obviamente algo distinto al de la búsqueda de residencia o realizar trabajos que cuenten con pago en el destino visitado (PROMPERU- Turismo In, Conociendo al perfil del vacacionista nacional , 2021).

Perfil del turista nacional: Según PROMPERU (2020-2021) los viajes por turismo interno represento el 94% del total de viajes en el Perú postpandemia, siendo 1,2 millones de peruanos que visitaron un destino nacional. Lo cual demuestra la gran importancia del turista nacional.

Figura 2

Vacacionista nacional

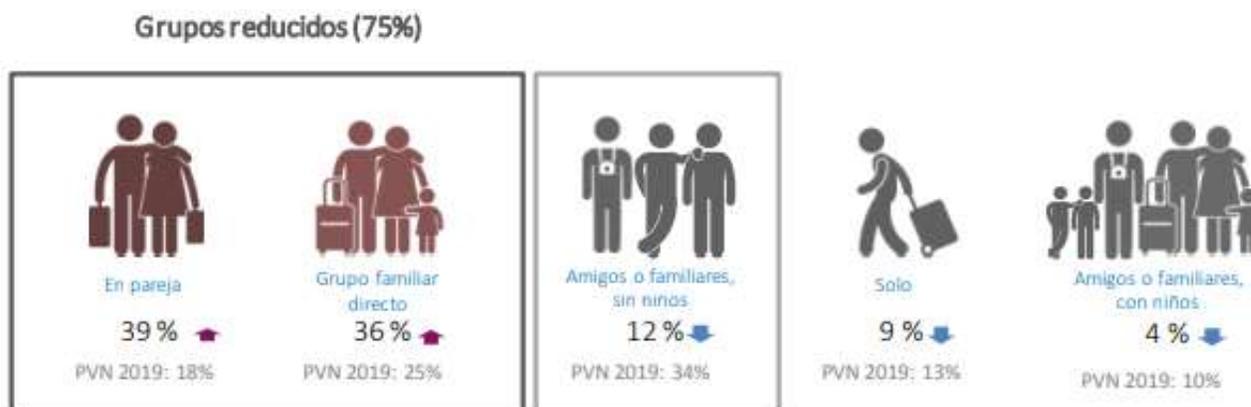


Nota. Tomado de la página (PROMPERU, TURISMO EN CIFRAS, Perfil del vacacionista nacional poscuarentena, 2020-2021).

Los datos estadísticos demuestran que los jóvenes fueron los que más viajaron predominando la generación X (51%) e Y (16%). Por otro lado, en cuanto a genero se muestra la predominancia de la mujer (53%) en el movimiento turístico. Además, por la seguridad sanitaria los turistas nacionales prefieren viajar en pequeños grupos: En pareja (39%), Grupo familiar directo (36%), Amigos o familias sin niños (12%), Solo (9%) y Amigos o familiares con niños (4%).

Figura 3

Como viaja el turista nacional



Nota. La figura muestra que el turista nacional viaja en grupos reducidos ya sea en pareja o grupo familiar directo. Tomado de la página (PROMPERU, TURISMO EN CIFRAS, Perfil del vacacionista nacional poscuarentena, 2020-2021).

Frente a los cambios y la digitalización frente a la nueva realidad postpandemia el turista es cada vez más digital, es por eso que 77% antes de realizar un viaje busca información y según (PROMPERU, 2020-2021) demuestra lo siguiente:

Figura 4

Buscaron información antes de viajar



Nota. Tomado de la página (PROMPERU, TURISMO EN CIFRAS, Perfil del vacacionista nacional poscuarentena, 2020-2021)

Flujo turístico (nacional) al Cusco

En el año de 1983, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación) declaró a la ciudad del Cusco como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por ser capital del imperio incaico y la grandiosidad que posee en sus centros arqueológicos, cultura, gastronomía, etc. Siendo esta una ciudad muy atractiva para los visitantes.

Antes de la pandemia de la Covid-19 el 56% (7 491 405 habitantes) de la población nacional peruana poseían el hábito de viajar, es decir que por lo menos una vez al mes realizaban un viaje por turismo a destinos cercanos de su residencia habitual, y según feriados y vacaciones realizaban viajes con una duración de al menos 3 días fuera de su área habitual (PROMPERU, Conociendo al nuevo vacacionista nacional, 2020).

En lo que refiere, a la afluencia del turista nacional para el año 2021 Cusco, es la ciudad más visitada y preferida por este segmento con un 14% de preferencia, siendo la más alta frente a otras regiones como Arequipa (12%), Ica (11%), Ancash (8%), Lima (8%). Por otro lado, el promedio de gasto es de S/. 120.00 soles diario por persona (Promperú, 2020-2021).

Las restricciones por la presencia de la COVID_19, a medida que se avanza con la vacunación, ha ido reduciendo y con ello la población adquiere mayor confianza de viajar por turismo. Para julio del 2021 la intención de viaje incrementó 12 puntos. Es importante tener en cuenta que las promociones serán las grandes impulsadoras de los viajes.

I.6.2.9. Plataforma digital ¿Y tú qué planes?

Equipo Y tú que planes

- Lucrecia Lafora: Subdirectora de Promoción de Turismo Interno
- Milagritos Vidal: Coordinador Macro Región Sur
- Juvickza Ángeles: Especialista de Turismo Regional
- Ingrid Romero: Inscripción, Publicaciones de ofertas, Actualización de contenido en la web y Capacitaciones informativas.

Y tú qué planes es ganador del Premio Ulises, premio a la Creatividad Empresarial y premios DIGI. Cuenta con 10 años de experiencia y trayectoria ininterrumpidas, es una plataforma 100% gratuita.

El alcance digital para el año 2022 de Y tú qué planes es el siguiente en su plataforma digital y sus redes sociales.

- Plataforma digital: 9,1 millones de visitas
- Facebook: + 1,9 millones de seguidores

- Instagram: 107 mil de seguidores
- Tik Tok: + 27 mil seguidores.
- Twitter: 43 mil seguidores.

Según información emitida por el equipo de Y tú qué planes el motivo por el cual visitan la plataforma digital Y tú que planes es para buscar información turística de destinos, festividades, eventos y ofertas de viaje a nivel nacional. En promedio se determinó que las secciones más visitadas del 2022 ha sido el “Blog viajero”, “Rutas Cortas” y “Noticias”.

El ranking de regiones que visitan la plataforma son Lima, La libertad, Arequipa, Piura, Loreto, Lambayeque, Ica, Callao y Cusco. A nivel nacional se tiene registrado 654 empresas turísticas entre agencias de viajes, alojamientos y restaurantes de diversas regiones del país.

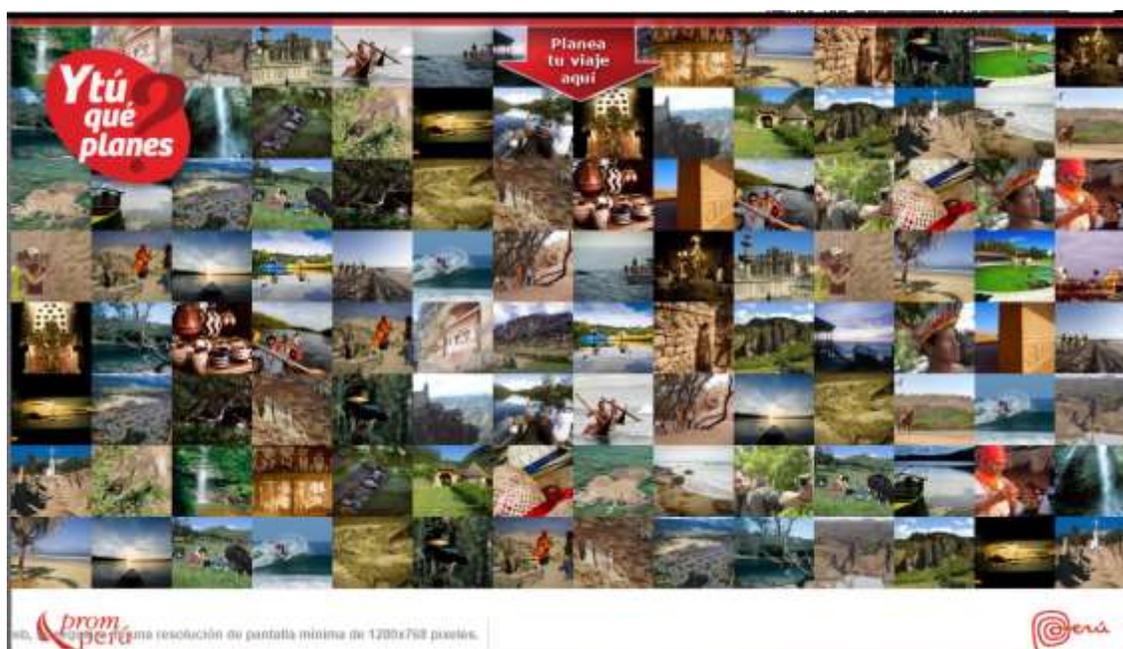
¿Y tú qué planes?, surge como una campaña de promoción turística que fue lanzada en el año 2012, como una excelente iniciativa de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Según (Ortiz, 2016) PROMPERU trabaja en esta campaña (denominada así inicialmente) para cumplir los siguientes objetivos:

- Para dar beneficio a las comunidades locales, regionales y a nivel nacional en el marco de la política de estado que busca brindar un impulso positivo para el desarrollo del país y la integración nacional.
- Para promover los hábitos de viaje en toda la población peruana, brindándoles una excelente plataforma que mantenga la posibilidad de planificar los viajes por turismo al interior del país y de esta manera obtener o contratar servicios turísticos que sean de carácter formal, seguro y proporcione costos accesibles.

- Fomentar el turismo interno, es decir fomentar la intención de viaje del poblador nacional; así como también promocionar los variados destinos turísticos novedosos y nuevos del país, para de esta manera lograr mayor afluencia turística en lugares de menor movimiento de turistas.

Figura 5

Portada de la Plataforma Y tú que planes



Nota. Evolución del portal a nivel de diseño y contenido, año 2012 (PROMPERU, Wayback Machine, 2022).

La campaña en el año 2012 se da inicio con 2 propuestas de viaje a los diferentes destinos del País, los cuales se presentan de la siguiente manera:

- “Latido del Norte”, que se mantuvo en vigencia desde el 09 de noviembre al 15 de diciembre de 2012; su principal objetivo fue promocionar viajes turísticos a las regiones de Cajamarca, Loreto, Lambayeque, Tumbes, Amazonas, La Libertad, Piura y San Martín.

- “La Atracción del Sur”, esta campaña estuvo vigencia desde los primeros meses del año 2013 hasta el 31 de mayo de 2013; destacamos que surge para promocionar y lograr gran cantidad de viajes hacia las regiones de Apurímac, Cusco, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Ica, Tacna, Madre de Dios, Puno.

Más adelante, después de los resultados positivos que se obtuvieron con las campañas anteriores, se organizó “¿Y tú qué planes? - Viaje al Centro”, promoviendo viajes con razones turísticas hacia las regiones de Ancash, Huánuco, Huancavelica, Junín, Pasco, Selva Central, Ucayali y por su puesto Lima provincia.

Debido a su relevancia y la gran aceptación esta campaña se hizo acreedor de un abanico de reconocimientos, siendo el más importante el que fue otorgado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) realizada en Madrid (España) el año 2015, en el evento denominado “Premios Ulises para la Excelencia e Innovación en Turismo” (Onceava Edición), el cual cuenta con cuatro categorías: Políticas Públicas y Gobierno, Empresas, Investigación y Tecnología, y, Organizaciones No Gubernamentales; haciéndose acreedora de la Primera Categoría Políticas Públicas y Gobierno, bajo el liderazgo de Magali Silva, Ministra de Comercio Exterior y Turismo.

La Campaña “¿Y tú qué planes?” fue socializada por numerosos medios de comunicación teniendo gran aceptación; entonces se virtualiza con una plataforma virtual: www.ytuqueplanes.com, en donde se publica las diferentes ofertas de los maravillosos destinos turísticos del Perú ofreciendo variados servicios ya sea de forma independiente (Hospedaje, alimentación, transporte, acceso a destinos, entretenimiento, etc.) y paquetes turísticos completos. Lo cual es una excelente herramienta para el turista nacional que desea realizar viajes seguros y vivir experiencias inolvidables.

Contenido de la plataforma digital ¿Y tú qué planes?

A. Ofertas

En una de las secciones con mayor importancia de la plataforma, en la cual se ofrecen precios generalmente en oferta de paquetes turísticos de viaje, full days (visitas de un solo día) y alojamientos; todo ello se presenta de todos los destinos de nuestro país. Así mismo esto puede hacer posible gracias a la inscripción de empresas del rubro turístico (agencias de viajes, alojamientos, restaurantes) a la plataforma digital, cabe destacar que estas deben ser legales y deben cumplir los requerimientos establecidos por PROMPERU mediante. Esto permite a los usuarios hallar empresas que les ofrecen seguridad y gran calidad-precio.

Por otro lado, también la plataforma cuenta con una ventana de suscripción para personas naturales, en la cual es posible suscribirse añadiendo sus datos personales y dejar el correo electrónico personal para recibir ofertas de manera directa. Este es un método óptimo para hacer que los usuarios se mantengan interactuando con la plataforma en un tiempo largo.

B. Destinos

Destinos, es otra sección con la cuenta la plataforma digital, lleva este nombre por que justamente posee basta información sobre los variados atractivos con los que cuentan cada región del país. En esta sección de la plataforma digital también se puede encontrar fotografías referentes destinos más populares de las 24 regiones y la provincia constitucional del Callao. A continuación, se muestra una breve descripción que contiene la plataforma sobre cada región del país:

- Amazonas

Magníficos bosques nubosos y hermosos páramos con un maravilloso microclima le dan la bienvenida a una región rica en historia y hermosa naturaleza en su máxima expresión.

- Ancash

La majestuosa región de Ancash ofrece impresionantes nevados, lagunas, valles y playas espectaculares. Una visita a esta región no solo le permitirá disfrutar de caminatas y caminatas tranquilas, sino también recorrer la geografía en bicicleta de montaña y descubrir la naturaleza, hermosas lagunas e impresionantes nevados que fascinan los sentidos. Además, disfrutará de una increíble variedad de opciones para cada visitante.

- Apurímac

Hay varias actividades que puede disfrutar durante su estadía en la hermosa región de Apurímac. Parapente en Sondor, canotaje en el río Pachachaca, descenso en bicicleta y mucho más. La región es considerada un lugar perfecto para los deportes de aventura debido a su impresionante orografía. Si buscas una alternativa a la relajación, Cconoc es para ti.

- Arequipa

Conocida por todos los peruanos como la 'Ciudad Blanca' por su intrincada arquitectura de sillar, Arequipa brilla los 365 días del año sobre la región con su clima templado y gloriosos cielos azules, invitando a propios y extraños a pasear y admirar su belleza y magnificencia. Ruinas antiguas e impresionantes montañas nevadas. ¿A qué esperas, que comience el viaje!

- Ayacucho

Ayacucho es una ciudad que demuestra claramente la combinación de naturaleza y fiesta. Disfrute visitando importantes casas e iglesias coloniales, incluida la Catedral y los templos de Santo Domingo. Además, disfruta de las coloridas fiestas y Semana Santa en una ciudad y su gente arraigada en la fe católica. Además, conoce la famosa tradición alfarera artesanal y déjate encantar por su rico entorno natural. La región de Ayacuchana te espera para que disfrutes de todos sus encantos.

- Cajamarca

Cajamarca es una tierra inexplorada donde la grandeza de la historia se encuentra con la autenticidad de la naturaleza para crear una experiencia única e inolvidable. En esta región encontrarás una magnífica arquitectura colonial, ciudades coloridas y una gastronomía exquisita que vale la pena saborear. Aquí puedes relajarte en Baños del Inca, admirar las ruinas de Cumbemayo y disfrutar del colorido y vibrante Carnaval. ¡Definitivamente lo pasarás genial aquí!

- Callao

Perú es un país de muchos atractivos, y Callao es un ejemplo perfecto de sus diversos y maravillosos atractivos turísticos.

- Cusco

En resumen, no existe una forma sencilla de explicar la majestuosidad que representa el Cusco. Esta región reúne historia, modernidad y aventura con una mística que envuelve desde la plaza de armas cusqueña hasta los lugares más alejados de ella. Llénate de energía en Moray, descubre la impresionante arquitectura de Ollantaytambo y Pisac y siéntete un poco más cerca del cielo en la ciudadela inca de Machu Picchu. Y no solo eso: el ombligo del mundo también está lleno de arte contemporáneo, una vida nocturna de lunes a domingo y para los más aventureros, un bungee jumping que asegura la adrenalina pura.

- Huancavelica

Huancavelica, en el corazón de la Cordillera de los Andes, fue gobernada en la antigüedad por dos grandes culturas: los Wari y los Chancas. La zona se transformó en un centro militar durante el período Inca y luego en una hermosa ciudad española dedicada a la minería de plata y mercurio. Esta preciosa región tiene una gran variedad de rostros y estamos muy orgullosos de mostrarlos en nuestras monumentales ruinas regionales, templos y villas.

- Huánuco

La región ofrece un ambiente agradable que combina montañas infranqueables con las delicias de la selva peruana. Disfrute del esplendor de las montañas, las relajantes aguas termales, las cuevas, las lagunas y las misteriosas formaciones rocosas conocidas como 'La Bella Durmiente'. ¿Estás listo para comenzar tu maravilloso viaje?

- Ica

A pocos kilómetros de la capital de Perú (Lima), encontrarás la combinación perfecta de aventura y relajación en esta región. Ica es más que un gran Pisco, ya que puedes disfrutar de hermosas playas, cañones y, por supuesto, del increíble Oasis de Huacachina los 365 días del año. También puedes probar el sandboarding en las dunas o explorar el desierto infinito en una espectacular balsa de goma. No pierdas la noción del tiempo para descubrir todo lo que este increíble lugar tiene para ofrecer.

- Junín

Paisajes vírgenes, ciudades llenas de creencias religiosas, cascadas y profundos cañones, y sus reservas nacionales. También se puede encontrar una fauna diversa, principalmente de los Andes. Estas son algunas de las características que describen a la región de Junín y la convierten en una región llena de sorpresas. No te pierdas esta oportunidad. Comienza a planificar tu viaje ahora

- La Libertad

Disfruta de la majestuosidad de Chan Chan, templos, pirámides y Waka, en su mayoría hechos de barro. También es digna de admiración la gran fiesta que se celebra durante la Semana Santa. La región se llevará a cabo de una manera diferente e inolvidable.

- Lambayeque

Lambayeque es considerada una región muy hermosa. Además de las muchas atracciones y experiencias que la región tiene para ofrecer, también tendrá la oportunidad de descubrir la riqueza cultural de esta famosa región, con sus maravillosos monumentos históricos como el Señor Sipán, el antiguo cañón y las pirámides. Porque su punto exquisito es la gastronomía y la vida nocturna. Lambayecana en acción. ¿No puedes esperar para esta increíble experiencia?

- Lima

Lima, la capital de Perú, es una ciudad muy hermosa. Mientras caminas por las calles de esta ciudad, te cautivará la majestuosidad de las iglesias, complejos arqueológicos y villas coloniales con balcones que se mimetizan con la arquitectura contemporánea. La ciudad también es sede de diversos eventos culturales y es conocida mundialmente como la capital gastronómica de América Latina. La cocina limeña abraza y fusiona tradiciones andinas, europeas y africanas y, por supuesto, un toque oriental. El restaurante sirve cocina local peruana. La capital de Perú tiene una ubicación privilegiada y es la única capital de América del Sur directamente frente al mar. Como tal, ofrece a los visitantes un hermoso paseo marítimo para caminar y andar en bicicleta. Para quienes buscan una experiencia única, Lima es un deleite a primera vista.

- Loreto

Loreto es una forma maravillosa de relajarse del ajetreado mundo que nos rodea. Al inicio de tu recorrido, podrás disfrutar de paisajes exóticos y una gran variedad de flora y fauna. Admire vastos bosques en playas de arena blanca, pase un día siendo parte de la magnífica tribu Boras y deje el majestuoso Amazonas en manos de quienes mejor lo conocen, posiblemente la gente más amigable de Loreto Navegue una parte del majestuoso Amazonas. No te puedes perder esta experiencia. Comienza a planificar tu viaje ahora.

- Madre de Dios

Una región de bosques interminables, ríos caudalosos y una gran variedad de vida silvestre. Madre de Dios es una maravillosa reserva de vida silvestre. También es un santuario inigualable para especies en peligro de extinción como el lobo de crin y el ciervo de los pantanos.

- Moquegua

Mar y tierra son la combinación perfecta para unas excelentes vacaciones. La región de Moqueguana ofrece cañones, formaciones rocosas, vastos desiertos y una gran variedad de delicias gastronómicas. Visita y disfruta de los coloridos pueblos, las casas antiguas, el buen vino y el auténtico Pisco en esta ciudad llena de descubrimientos. ¿Listo para comenzar tu visita?

- Pasco

El contraste es el principal atractivo de esta ciudad. Paisajes de montaña y hermosos bosques se unen para formar frías sierras y una extensa vegetación, que hacen posible la práctica de deportes de aventura en el circuito turístico del bosque de piedras, baños relajantes en las aguas termales de La Calera y hermosas cascadas que se adentran en la exuberante selva central. Cree su itinerario y experimente todo lo que Pasco tiene para ofrecer.

- Piura

Esta área es conocida como la Tierra del Verano Eterno. Máncora, Colán, Los Órganos, Vichaito, Cabo Blanco y Lobitos son algunos de los muchos balnearios surfistas y playas imperdibles. Piura también ofrece una gran riqueza gastronómica, visita templos coloniales, pueblos artesanales y lagunas mágicas como Las Faringas. En la región de Piurana se puede disfrutar y observar su inmensa riqueza.

- Puno

Puno es un lugar mágico donde las leyendas, tradiciones y celebraciones coloridas son comunes. Sólo el místico lago Titicaca supera a espectaculares islas flotantes como los Uros, hechas de esteras de juncos naturales desde la antigüedad.

- San Martín

La región de San Martín es un lugar donde puedes entrar en contacto con la naturaleza y escapar del ajetreo y el bullicio de la vida cotidiana. Descubra impresionantes cascadas naturales y relajantes aguas termales con una variedad de propiedades curativas. Disfruta de exóticos guisos y de una experiencia única de turismo comunitario en Tingana y Santa Elena. Ignorando, por supuesto, la diversión y exuberancia que la selva peruana ofrece a todos los visitantes. ¿Ya estás listo para tu bolsa?

- Tacna

Desiertos y fértiles valles conviven en armonía para crear el paisaje único que caracteriza a la región Tacneña. Bendecido con un maravilloso clima soleado, recibe cálidamente a los visitantes al amanecer. También es un gran lugar para disfrutar y relajarse con sus extensas playas, aguas termales y lagunas.

- Tumbes

Tumbes es Punta Sal. Caminar entre el estero y los manglares es una experiencia inolvidable. Esta zona es el lugar perfecto para los amantes de la naturaleza y el relax.

- Ucayali

Magníficos lagos, cascadas, flora y fauna envidiables. Esta región te ofrece algo diferente, muy arraigado a la naturaleza. Disfruta de las costumbres de los pueblos indígenas que viven en la Amazonía y forman parte de sus tradiciones. Visita el lago místico.

C. Experiencias

- Festividades. En esta parte en específico se muestra un almanaque de forma detallada de las principales fiestas del calendario a nivel nacional, además cuenta una sección de solo días feriados y fines de semana.
- Turismo comunitario. Permite a las personas que es el Turismo Comunitario y los lugares donde estos se realizan, con una descripción de ¿Qué hacer?, ¿Qué servicios encuentro?, Precio y Horario, ¿Cómo llegar?, Clima y Altura, Tips de Viaje y Contactar con Agencias.
- Contigo Perú. Sección Interactiva de la plataforma, desde donde el usuario puede:
- Descargar fotografías para ser usados como fondo de pantalla de la computadora o el smartphone, de los principales y maravillosos atractivos del Perú.
- Paper Toys, rompecabezas descargables en 3D de personajes relevantes de nuestra cultura e historia.
- Colorea. Diseños estructurales, arquitectónicos y paisajísticos de las diferentes culturas que habitaron y que forman parte de la historia del Perú, se encuentran en blanco y negro listos para colorear.
- Artesanías Perú. En aquí se informa sobre el tipo de producción artesanal y de donde remonta de cada departamento, además muestra la ubicación de centros de producción artesanal de cada región. Tenemos entre los departamentos: Amazonas, Ancash, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Junín, Lambayeque, Lima, Piura y por su puesto Tumbes.

D. Rutas Cortas

En rutas cortas, se brinda información sobre la zona con el objetivo de incrementar el flujo turístico nacional. Información sobre los establecimientos que prestan servicios turísticos en cada región, mapas del entorno, lugares de interés turístico, fiestas locales, etc.

- Amazonas: Encontramos información sobre: Naturaleza y tierras milenarias- Guerreros de las nubes- El paraíso escondido: Rodríguez de Mendoza- Cataratas y aventura.
- Áncash: Se muestra la Arqueología en Huaraz- Playas de Áncash: Casma y Huarmey- Playas de Áncash: Casma y Santa- Nevado Pastoruri: La ruta del cambio climático- Llanganuco: Parque Nacional Huascarán- Laguna 69: Parque Nacional Huascarán- Laguna Parón: Parque Nacional Huascarán- Laguna Churup: Parque Nacional Huascarán- Chavín.
- Apurímac. Obtenemos información sobre Abancay tierra primaveral- Conociendo Saywite y miradores del cañón del Apurímac- La naturaleza al máximo en el Santuario Nacional de Ampay- Ruta Pampachiri y la casa de los Pitufos- Abancay, más por conocer- Petroglifos de Sachapucro y Llamachayoc- Ruta ecoturística de Andahuaylas- Andahuaylas, más por conocer- Ecoaventura Chanca.
- Arequipa. Camaná- Caravelí- Islay: Mollendo y Mejía- Pueblos Tradicionales- Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca- Valle de los Volcanes: Andagua- Valle de Majes- Valle y cañón de Cotahuasi- Valle y Cañón del Colca- City Tour Arequipa.
- Ayacucho. Historia y cultura- Vilcashuamán- Huanta esmeralda de los Andes- Aguas Turquesas- Cataratas Andinas- Ruta de la papa nativa- Ciudad de templos.
- Cajamarca. Cultura y artesanía – Ventanillas y bosque de piedras- Termalismo y paisajes- Cultura y Turismo Comunitario- Pueblos que enamoran.
- Cusco. Machupicchu maravilla del mundo- Circuito Sacsayhuaman- Valle Sagrado ruta vivencial- Valle Sagrado de los Inkas- Valle Sur, ruta del sabor andino- Ruta del Barroco Andino- Caminatas Inka- Ruta Chonta- Cordillera Arcoíris- Puente Inca- Circuito de las Cuatro Lagunas- Cusco Ciudad.

- Huancavelica. City tour Huancavelica- Comenzando la aventura en Izcuchaca y Huancavelica- Circuito de los Espejos- Huaytara y Acobamba.
- Huánuco. Ciudades de Huánuco y Tomaykichua- Huánuco Pampa- El encanto de Tingo María.
- Ica. Vamos pa Chincha familia- Aventuras marinas- Entre arena y pisco- Descubre Palpa- Nasca enigmática- Un paraíso por conocer.
- Junín. Huancayo, Artesanía con historia- Huancayo, Excursión en las alturas- Huancayo, Abrazo de culturas- Huancayo, la belleza de las aguas- Huancayo, Corazón de los Andes- Huancayo, Cumbres centrales- Huancayo, Paisajes de ensueño- Huancayo, leyendas de café.
- La Libertad. Caminos de altura- La sonrisa del norte- Relatos de sol y luna- Paisajes con historia- El embrujo de las olas- Atracción de cielo y mar- Valle de tradición.
- Lambayeque. Paraíso costero- Reino del algarrobo- Ciudad de la Amistad- Valle de las pirámides- Refugio natural- Tierra de soberanos- Donde vive la historia.
- Lima. Huacho al natural- Termalismo y relax- Entre el mar y el desierto- Alturas de Huaral- Camino al norte- Aventuras sureñas- Aventuras pétreas- Puerto histórico- Playas de Áncash- Bellezas de altura- Escapadas rurales- Destinos coloridos- Playa, valle y aventura en Cañete- Caminos de altura- Escaleras al cielo.
- Loreto. El encanto de Iquitos- El río Amazonas y la selva de los espejos.
- Madre de Dios. City Tour Puerto Maldonado- Descubriendo Cachuela- Ruta de la Castaña- Tambopata Vivencial- Recorriendo Lago Sandoval y Bajo Madre de Dios- Recorriendo la Reserva Nacional Tambopata.

- Moquegua. Sol y playa en Ilo- Torata, Moquegua cultura y tradición- Corredor turístico Moquegua Andina, Ruta Tixani- Ruta del Pisco (Moquegua).
- Pasco. Villa Rica, aroma y café- Pozuzo, el encanto europeo- Circuito Chontabamba- Circuito Huancabamba- Formaciones naturales de Huayllay- City tour Oxapampa.
- Piura. Reinos de arena y mar- Serranías mágicas- Artesanías y playas- Tierras milenarias- Mangles de frontera- Playas de ensueño.
- Puno. City Tour Puno- Experiencias de Turismo Comunitario en Puno- Corredor Turístico Quechua- Corredor Turístico Aymara.
- San Martín. Tarapoto, el paraíso existe (centro Tarapoto)- Alto Mayo, un día no es suficiente (norte Alto Mayo)- Abiseo, respira aventura (Sur Abiseo).
- Tacna. Valle Viejo, Miculla, campiña y tradición- Circuito Histórico Cultural- Ruta Costera- Corredor Turístico Tarata, Ticaco.
- Tumbes. Reinos de arena y mar- Mangles de frontera.
- Ucayali. City Tour Tierra Colorada- Naturaleza y cultura en Yarinacocha- Encanto de las aguas- Vive de Agroturismo- Aventura acuática en Cashibococha.

E. Blog Viajero

Descripción, consejos, tips, recomendaciones de lugares turísticos, gastronomía, festividades del país incluye fotografías y en algunos casos videos.

1.6.3. Marco Conceptual

1.6.3.1. Decisión de compra

La decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida. En la fase de evaluación el consumidor selecciona las marcas preferidas y genera la intención de compra.

Entre la intención y la decisión de compra, resaltan dos factores: la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. (Kotler & Armstrong, 2013)

I.6.3.2. Promoción turística digital

La promoción turística digital, son formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan nuestros productos o servicios y que estos centren sus sentidos y deseos para poder efectuar la compra (Kotler, Garcia de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

I.6.3.3. Redes sociales

Son comunidades donde las personas socializan y/o intercambian opiniones y/o información. Van desde blogs hasta sitios web como Facebook y YouTube, y mundos enteros virtuales como Second Life. Esta nueva forma de alta tecnología tiene grandes implicaciones para los dirigentes de marketing (Kotler, Garcia de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

I.6.3.4. Turismo

El turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2021).

I.6.3.5. Turismo nacional

“Toda persona que permanece fuera de su lugar de residencia por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el destino” (Promperú, 2022).

I.6.3.6. Turista 2.0

Es un viajero más informado que nunca, participativo, que busca, compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet (Suau, 2012, p. 144).

I.6.3.7. Web 2.0

Según O'Reilly (2007) citado por Quispe Guia (2018), “es una plataforma, que permite que el internauta utilice los servicios de la red como un programa sin necesidad de instalar un software en la computadora. La mayoría de aplicaciones son gratuitas, aunque algunas versiones pagadas.”

I.6.4. Marco Legal

Ley General del Turismo N° 29408, menciona sobre la Promoción Turística:

Artículo 41°. -Promoción Turística

La promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo, comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de políticas sectoriales, la formulación, aprobación y ejecución de planes estratégicos institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo (Peru, 2009.18 de setiembre).

Artículo 42°. - Ejecución de los planes y estrategias de promoción del turismo.

La promoción turística es ejecutada por la Promperú en el ámbito nacional e internacional, en el marco del plan estratégico institucional, a través de diferentes herramientas y promoción que funcionen como canales de distribución del producto turístico, que permitan la difusión y posicionamiento del país como destino turístico (Peru, 2009.18 de setiembre).

I.7. Hipótesis y Variables

I.7.1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

H.G. La promoción turística digital influye positivamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”

Hipótesis específicas

H.E.1. La promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022 se desarrolla de manera regular

H.E.2. La promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes influye significativamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022.

H.E.3. Un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” mejora la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022.

I.7.2. Operacionalización de variables

1. **V.I.** Promoción turística digital
2. **V.D.** Decisión de compra
3. **Sujeto 1.** Plataforma digital “¿Y tú que planes?”
4. **Sujeto 2.** Turista nacional
5. **Dimensión espacial.** Cusco
6. **Dimensión temporal.** 2022

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Promoción turística digital.	La promoción turística online se refiere a las diversas formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan de mejor manera los productos, y de esta manera agudicen sus sentidos y sus deseos para ser estimulados a realizar la compra. Algunos autores, definen la promoción turística digital como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que tienen por objetivo incentivar y animar a los usuarios a viajar (Mena, 2013)	La promoción turística digital de la plataforma ¿Y tú qué planes?, se refiere a las diferentes formas de comunicación utilizadas para que el turista nacional actual y potencial conozca los principales atractivos turísticos del destino Cusco. La medida de la promoción turística digital se realiza a partir de las dimensiones: Publicidad, Promoción de ventas, Marketing directo y relaciones públicas.	Publicidad	Grado de información Grado de persuasión Grado de recordación
			Promoción de ventas	Numero de ofertas e incentivos
			Marketing directo	Porcentaje de Marketing online
			Relaciones Públicas	Nivel de imagen positiva

Decisión de compra.	<p>La decisión de compra, se define como el paso más importante e imprescindible de todo el proceso de compra que incluye: la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. Este modelo enfatiza y subraya que el proceso de compra inicia mucho antes y continúa mucho después de la propia compra. De esta manera, se impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que a la decisión de compra solamente. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004)</p>	<p>La decisión de compra de los turistas nacionales mediante la plataforma digital ¿Y tú qué planes?, es el paso más importante e imprescindible de todo el proceso de compra e inicia mucho antes y continua mucho después de la propia compra. La decisión de compra es medida a partir del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación posterior a la compra.</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	<p>Numero de necesidades y deseos</p>
			<p>Búsqueda de información</p>	<p>Número de búsquedas en internet</p>
			<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Atributos</p>
			<p>Toma de decisión</p>	<p>Factores situacionales</p>
			<p>Evaluación posterior a la compra</p>	<p>Grado de satisfacción Grado de recomendación Grado de insatisfacción</p>

Nota: La tabla muestra la operacionalización de las variables. Elaborado por las tesisistas.

Capítulo I

1.1. Diagnostico Situacional

1.1.1. *Decisión de compra del Turista Nacional*

Según información emitida por Turismo In muestra que el turista nacional está interesado en visitar Cusco (21%), Lima (12%), Arequipa (9%), Amazonas (7%) y Piura (6%), otros departamentos en menores cantidades. Se allá también que el turista nacional es una persona que gusta informarse antes de realizar un viaje, es decir antes de tomar le decisión de sobre que destino visitara en su próxima vacación o tiempo libre disponible. Las fuentes digitales en las que el turista nacional busca información es Redes Sociales (58%), Recomendaciones de familiares y amigos (54%), Y tú que planes (45%), Agencias de viaje en formato virtual (32%), y webs especializadas (25%).

Es principal motivador para que el turista nacional se decida a realizar un viaje es el descanso (33%), Salir con la familia (27%), conocer nuevos lugares (20%), diversión (10%). Se muestra entonces que el turista nacional tiene interés de realizar viajes dentro del país y posee capacidad de gasto.

Por otro lado, existe ciertos aspectos que el turista nacional toma en cuenta antes de toma la decisión de compra de un destino: Paisaje/ Naturaleza (53%), Variedad de atractivos turísticos (31%), Precios económicos de los servicios (27%), lugar seguro (26%), Clima cálido (25%), lugar tranquilo (19%), buena gastronomía (15%), entre otros, se muestra entonces que el turista nacional se informa sobre ciertos aspectos que cree que los destinos elegidos deben cumplir (Turismo In, 2019).

Región del Cusco

Cusco, denominada “Ombligo del mundo” y “Patrimonio cultural de la humanidad” entre otros adjetivos muy significativos, ya que posee gran riqueza cultural y natural, además de ser la ciudad con mayor afluencia turística nacional e internacional y de poseer grandes ingresos por el desarrollo de la actividad. En el año 2020, según transcurría el proceso de pandemia en el mundo, Cusco fue una de las ciudades más afectadas por ello, ya que el turismo paralizó sus actividades en su totalidad generando la crisis total en la actividad, a medida que el tiempo transcurrió y con la llegada de las vacunas el turismo se restableció liderada por el turismo interno el Cusco pudo recuperarse, como lo demuestra el siguiente cuadro estadístico, tomando como referencia la afluencia a el centro arqueológico de Machu Picchu (Principal atractivo turístico de la región):

Tabla 2

Llegada a la ciudad inca de Machu Picchu

	2020			2021			2022		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	33 490	76 077	109 567	21 985	2 465	24 450	30 985	20 015	51
Febrero	29 479	57 702	87 181	0	0	0	22 170	16 473	000
Marzo	10 307	30 572	40 879	9 065	1 467	10 532	31 341	20 388	38
Abril	0	0	0	8 505	2 799	11 304			643
Mayo	0	0	0	18 263	5 659	23 922			51
Junio	0	0	0	19 709	9 118	28 827			729
Julio	0	0	0	38 785	12 369	51 154			
Agosto	0	0	0	46 800	13 619	60 419			
Septiembre	0	0	0	37 829	18 969	56 798			
Octubre	0	0	0	45 619	22 964	68 583			
Noviembre	9 499	1 986	11 485	33 344	29 001	62 345			
Diciembre	13 409	3 589	16 998	24 938	26 229	51 167			
Total	96 184	169 926	266 110	304 842	144 659	449 501	84 496	56 876	141 372

Nota. El cuadro muestra en el año 2020, en el periodo abril a octubre: la afluencia turística nacional fue nula, y a nivel de todo el año se obtuvo 96 184 arribos de turistas nacionales; en el año 2021 el flujo turístico nacional fue de 304 842 turistas; y en el año 2022 (periodo enero-marzo) visitaron 84 496 turistas nacionales (MINCETUR, Sistema de Información Estadística de Turismo, 2022).

Se muestra entonces gran afluencia del turista nacional interno a la ciudad del Cusco, siendo este un excelente nicho para la actividad, se muestra también que el turista nacional sostuvo la economía de muchas personas que se dedican exclusivamente a la actividad turística. Entonces se destaca que lo que se busca en la presente investigación es que este número de turistas nacionales se eleve para el beneficio de las empresas turísticas y los propios pobladores de la ciudad del Cusco. Así como, se pueda lograr que la plataforma ¿Y tú que planes? cumpla el objetivo por el que fue creado.

Flujo turístico (nacional) al Cusco

En el año de 1983, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación) declaró a la ciudad del Cusco como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por ser capital del imperio incaico y la grandiosidad que posee en sus centros arqueológicos, cultura, gastronomía, etc. Siendo esta una ciudad muy atrayente para los visitantes.

Antes de la pandemia de la Covid-19 el 56% (7 491 405 habitantes) de la población nacional peruana poseían el hábito de viaje, es decir que por lo menos una vez al mes realizaban un viaje por turismo a destinos cercanos de su residencia habitual, y según feriados y vacaciones realizaban viajes con una duración de al menos 3 días fuera de su área habitual (PROMPERU, Conociendo al nuevo vacacionista nacional, 2020).

En lo que refiere, a la afluencia del turista nacional para el año 2021 Cusco, es la ciudad más visitada y preferida por este segmento con un 14% de preferencia, siendo la más alta frente a otras regiones como Arequipa (12%), Ica (11%), Ancash (8%), Lima (8%). Por otro lado, el promedio de gasto es de S/. 120.00 soles diario por persona (Promperú, 2020-2021).

Las restricciones por la presencia de la COVID_19, a medida que se avanza con la vacunación, ha ido reduciendo y con ello la población adquiere mayor confianza de viajar por turismo. Para julio del 2021 la intención de viaje incrementó 12 puntos. Es importante tener en cuenta que las promociones serán las grandes impulsadoras de los viajes.

Según la ilustración se muestra la afluencia del turista nacional a todas las regiones del Perú en los años 2019, 2020 y 2021 que obviamente por la pandemia sufrió una caída considerable. En lo que refiere a la región del Cusco en específico se muestra que hubo un flujo turístico nacional de 2 693 847 para el año 2019, 531 088 para el año 2020 y 892 641 turistas nacionales para el año 2021.

Figura 6

Flujo de viajes por turismo interno-Cusco



Nota. La tabla muestra el flujo de viajes por turismo interno a las diferentes regiones desde el año 2019 al 2022 donde Cusco recibe un total de 1 813 462 turistas nacionales para el año 2022, tomado de la página web (MINCETUR, 2022).

1.1.2. Promoción Digital de la Plataforma ¿Y tú que planes?

En la actualidad la presencia en medios digitales es muy importante e imprescindible, el estado como parte de la actividad turística no está exento de ello. La plataforma digital ¿Y tú que planes? posee gran valor por ser parte del estado y por poseer empresas turísticas registradas y legales inscritas en su plataforma. Es necesario explotar y conocer esta plataforma por ello se presenta el análisis FODA.

Tabla 3

Análisis FODA de la plataforma "¿Y tú que planes?"

Fortalezas	Debilidades
La plataforma es gestionada por el estado.	Falta de promoción de la plataforma digital.
Cuenta con información de destinos. de los 24 departamentos del Perú.	Falta de difusión y explotación de la plataforma digital.
Posee alto potencial para atraer al turista nacional.	Débil conocimiento de la existencia de la plataforma por parte del turista nacional.
Posee información confiable.	
Posee un sitio web bien constituido.	
Posee empresas turísticas registradas en la plataforma.	
Oportunidades	Amenazas
Incremento de usuarios de plataformas virtuales	Plataformas
Nuevas tendencias	Entorno digital cambiante
Evolución de la tecnología	Cambios en los gustos y necesidades del usuario

Nota. La tabla muestra el análisis FODA. Elaborado por las tesisistas.

El turista nacional que ingresa a la plataforma digital Y tú que planes en fecha mayo del 2022 se encuentra con un mensaje de las principales pautas de protección contra la COVID 19 dispuestas por el gobierno, convirtiéndose en un medio eficaz para el pasajero que visita Cusco obtenga informa segura y veraz de la realidad turística nacional.

Figura 7

Medidas de protección contra el COVID-19

PROMPERÚ informa




Amigo viajero, LA SALUD ES PRIMERO

El Gobierno peruano ha tomado estas medidas para luchar contra la COVID-19:

- Todos los viajeros que ingresen al país deberán completar la siguiente **declaración jurada** ([link](#)).
- Todos los viajeros que ingresen al país, a partir de los 12 años, presentarán antes de abordar el avión su carné de vacunación contra la COVID-19 con la **primera y segunda dosis** aplicadas en el Perú o en el extranjero, y la dosis de refuerzo para mayores de 18 años residentes en Perú y que se encuentren habilitados para recibirla según protocolo vigente, de lo contrario, deberán presentar una **prueba molecular negativa** emitida hasta 48 horas antes del embarque. Los menores de 12 años sólo requieren estar asintomáticos para abordar.
- Para vuelos nacionales y viajes interprovinciales terrestres los pasajeros mayores de 12 años presentarán antes de abordar su carné de vacunación contra la COVID-19 con la **primera y segunda dosis** aplicadas en el Perú o en el extranjero, y la dosis de refuerzo para mayores de 18 años residentes en Perú y que se encuentren habilitados para recibirla según protocolo vigente, de lo contrario, deberán presentar una **prueba molecular negativa** emitida hasta 48 horas antes del embarque. Los menores de 12 años sólo requieren estar asintomáticos para abordar.
- Para el ingreso a espacios cerrados, los mayores de 18 años residentes en Perú presentarán su carné de vacunación contra la COVID-19 con las tres dosis aplicadas en el Perú o en el extranjero, siempre que se encuentren habilitados para recibirla según protocolo vigente.
- Es obligatorio el uso de mascarilla KN95 o en su defecto una mascarilla quirúrgica de tres pliegues y encima de ésta una mascarilla comunitaria (tela), para circular por las vías públicas y en lugares cerrados.
- En los departamentos con el **80% de cobertura** de vacunación contra la COVID-19 de personas de 60 años a más con 3 dosis y el **80% de cobertura** de vacunación contra la COVID-19 de personas de 12 años a más con 2 dosis, es **opcional el uso de mascarillas en espacios abiertos**, siempre que se garantice el distanciamiento físico o corporal, medidas que podrían modificarse de acuerdo con el contexto epidemiológico.
- Es importante el constante lavado de manos, evitar aglomeraciones y mantener la distancia social.
- Estas medidas estarán vigentes a partir del **1 de mayo del 2022**, de acuerdo al DECRETO SUPREMO Nº 041-2022-PCM ([link](#)).

Si tuviera alguna consulta, contacta al servicio de iPerú de PROMPERÚ:

iperu@promperu.gob.pe / iperu@maapto@promperu.gob.pe

Lima, 1 de mayo del 2022
PROMPERÚ

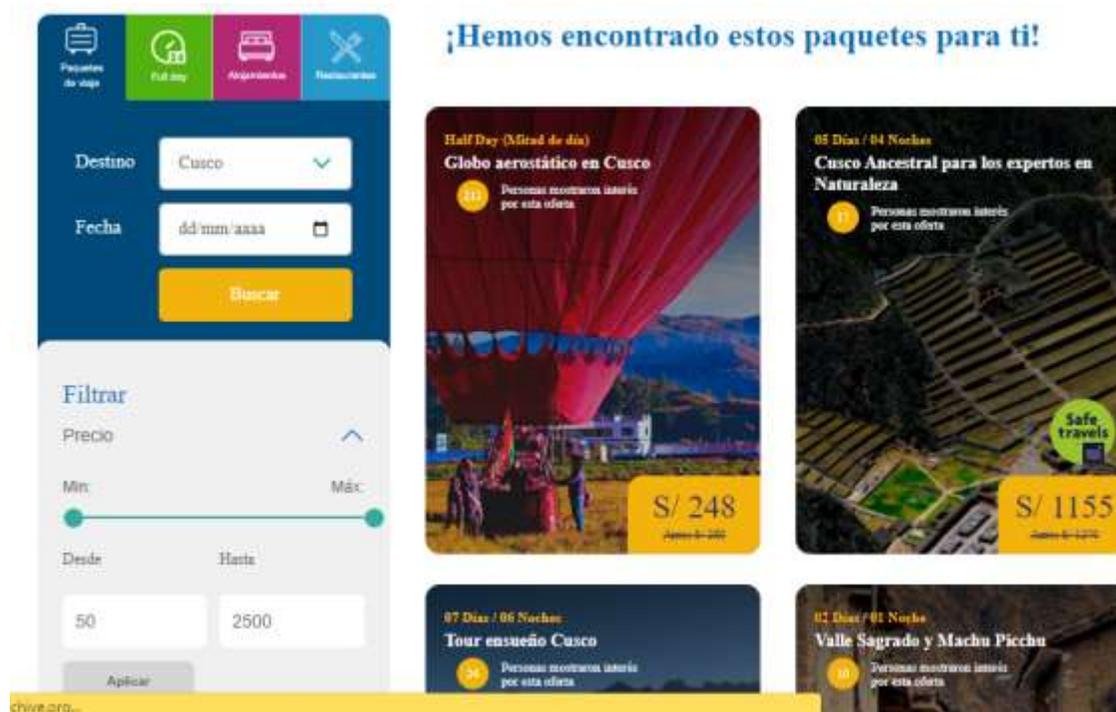





Nota. Tomada de (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), 2022).

Figura 8

Sección Ofertas de la plataforma “¿Y tú que planes?”



Nota. La figura muestra las ofertas de paquetes turísticos del destino Cusco. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Figura 9

Descripción de los paquetes turísticos en la plataforma “¿Y tú que planes?”



¿Qué incluye?

- Alimentación**
Desayuno tipo picnic que se brinda en la zona de vuelo.
- Traslados**
Para este tour es necesario pernoctar en la ciudad del Cusco, y los traslados se realizan en unidades de 11 y 15 pasajeros utilizando el 50% de su capacidad. En caso de hospedarse en el Valle Sagrado u otra localidad se debe cotizar un traslado privado adicional.
- Tours**
Vuelo cautivo en globo aerostático en servicio compartido.
- Alojamiento** **No incluido**

Actividades

Categorías: Aventura

- Hora de recojo de 4:00 - 4:30 hrs. previa coordinación.
- 15 minutos en globo.
- Grupos de 2 - 3 personas por vuelo.
- Charla informativa de su piloto.

Nota. La figura muestra todas la actividades y servicios que incluye un paquete turístico ofertado en la plataforma. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital “¿Y tu que planes?”, 2022).

Figura 10

Información en la sección blog viajero de la plataforma “¿Y tú que planes?”

El Dato - Información para tu próximo viaje



Cusco: Cinco increíbles atractivos del Territorio Turístico de Anta

Más allá de Machupicchu: 5 destinos sorprendentes y poco conocidos en Cusco

Fiestas del Cusco 2022: conoce los increíbles eventos que te esperan e...

Semana Santa 2022: Aprovecha estas increíbles ofertas en...

Nota. La figura muestra la sección blog viajero de la plataforma donde se puede encontrar información concerniente al destino Cusco. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Figura 11

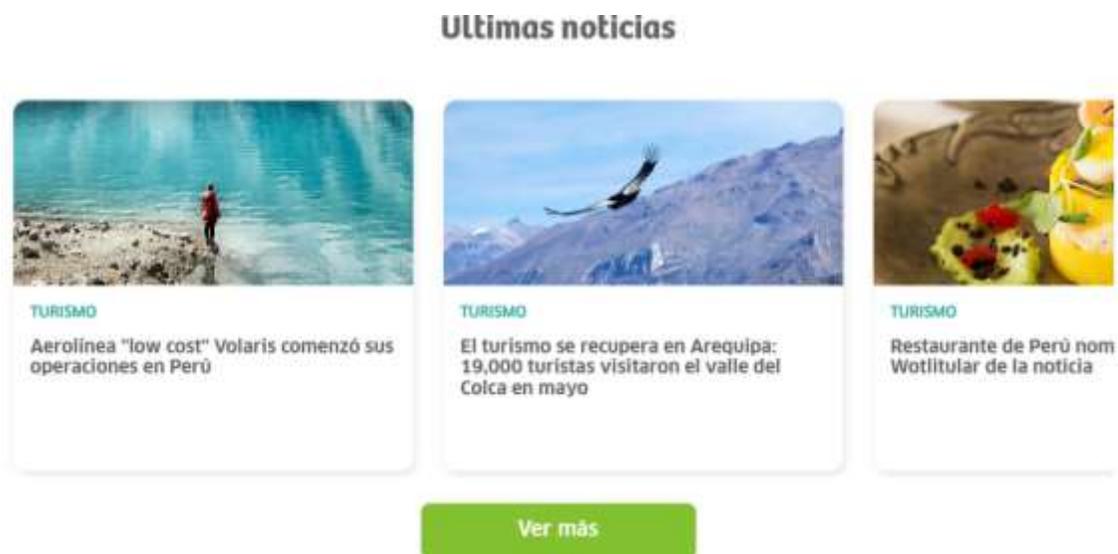
Sección de festividades y eventos de la plataforma "¿Y tú que planes?"



Nota. La figura muestra información destacada de las festividades por el mes jubilar del Cusco. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Figura 12

Sección de noticias de la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. La figura muestra información de las principales noticias del sector turístico a nivel nacional e internacional. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Figura 13

Sección para la suscripción a la plataforma “¿Y tú que planes?”

Nombres y Apellidos

Correo electrónico

Celular

Mensaje (opcional)

¡Hola! me encuentro interesado(a) en esta oferta, espero recibir mayor información porque deseo comprarla. Gracias

He leído y acepto los **términos y condiciones**

Enviar

Contáctate directamente con ellos por

Whatsapp

Facebook

Sobre la empresa

Sky Dreams
PERU

SKY DREAMS PERU

Ir a la web

Nota. La figura muestra la sección en la cual el turista nacional puede suscribirse a la plataforma, proporcionando sus datos generales y de esta manera mantenerse informado sobre ofertas. Festividades y noticias del destino Cusco. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tú que planes?", 2022).

Figura 14*Sello Safe Travels*

Nota. La figura muestra la sección Blog del viajero, donde podrá encontrar información sobre los destinos turísticos que cuenta con esta distinción del sello Safe Travels (Viaja Seguro), la cual es otorgada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo a destinos turísticos y prestadores de servicios que cumplen con los protocolos sanitarios diseñados por la Organización Mundial de la Salud (OMT). Valle Sagrado, Canchis y Machupicchu, cuentan con esta distinción. Tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Finalmente se muestra en la parte inferior de la plataforma como descargar la app rutas cortas, en donde se puede ver la ubicación y datos importantes de atractivos alrededor del Cusco, además se muestra también las principales redes sociales con que cuenta la plataforma “¿Y tú que planes?” e invita al turista nacional a seguirlos.

Figura 15

App Rutas Cortas y principales redes sociales de la plataforma "¿Y tú que planes?"



Nota. Figura tomada de (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tú que planes?", 2022)

La promoción digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” es gestionada por Promperú y este presenta los siguientes planes:

A. Gestión digital sostenible e inteligente: Ytuqueplanes.com

Objetivo. Impulsar la transformación digital de promoción y comercialización de destinos turísticos a nivel nacional, bajo una iniciativa estratégica pública.

Detalle. Desarrollar un sistema integrado que permita a los prestadores de servicios turísticos peruanos a nivel nacional contar con una plataforma digital conectada, inteligente y sostenible, a fin de brindar y comercializar directamente al consumidor final experiencias turísticas (ofertas de viaje) acorde a las necesidades del mercado local.

Resultados esperados. Capacitar e incorporar 1000 prestadores de servicios turístico durante el 1er año de gestión.

B. Campaña “Volver Voces del Perú”

Resultados esperados:

Impacto: 197 millones

Alcance: 6 millones

Con enfoque en promoción del turismo de cercanías (rutas cortas - viajes intrarregionales) a nivel nacional - 25 regiones.

Mensajes clave: Prepárate para volver a viajar por tu región y Viaje responsable y seguro.

Estrategia de medios: Campaña 360, medios a nivel nacional (Tv abierta, Tv cable, radio, digital)

Objetivos: Promover el turismo de cercanías (rutas cortas), 25 regiones a nivel nacional. E Incentivar los viajes intra e inter regionales de manera segura.

C. Campaña “Volver Mis vacas en Perú”

Resultados esperados:

Impactos: 249 millones

Alcance: 6 millones

Con enfoque en promoción del turismo interregional 25 regiones promocionadas

Tabla 4

Campañas 2021-Plataforma "¿Y tú que planes?"

Ítem	Campaña	Cusco presente
1	Campaña de reactivación “Volver”	X
2	Producción de spot de radio en el marco del Día Mundial del Turismo	X
3	Campaña publicitaria- Aplicativo móvil- Rutas Cortas	X

Nota: La información fue emitida por PROMPERU mediante la oficina de administración, lo cual muestra las campañas publicitarias del año 2021 en las cuales se toma en cuenta el destino Cusco para promocionar.

Tabla 5*Campañas 2022-"¿Y tú que planes?"*

Ítem	Campaña	Cusco presente
1	Campaña Always ON (Facebook y Google)	
2	Campaña Amazonas Infinita I	
3	Campaña fiestas patrias	X
4	Campaña Cusco Lovers	X
5	Campaña Turismo Comunitario	X
6	Campaña de Turismo Vacacional –Destinos del Centro en Huancayo	
7	Campaña YTQP - Mantenimiento	
8	Campaña Rutas Cortas	
9	Campaña Festividades	
10	Campaña Acceso a Machu Pichu	X
11	Campaña Aventura y Naturaleza	
12	Campaña Lo Bueno de Viajar - Ilo	
13	Campaña Lo Bueno de Viajar Piura	
14	Campaña Nacional “Lo Bueno de Viajar” en Lima	
15	Campaña Publicitaria - Alianzas Estratégicas con SKY Airlines	X
16	Campaña Publicitaria - Alianzas Estratégicas con LATAM Airlines	X
17	Campaña Publicitaria - Alianzas Estratégicas con JETSMART	X
18	Campaña Publicitaria - Alianzas Estratégicas con SKY Airlines	X

Nota: La información fue emitida por PROMPERU mediante la oficina de administración, lo cual muestra las campañas publicitarias del año 2022 y se discrimina las campañas en las cuales se toma en cuenta el destino Cusco para promocionar.

D. Seminarios Virtuales: Septiembre- Mes del Turismo

Formato: Virtual

Público Objetivo:

Temáticas priorizadas

- Turismo Comunitario, una nueva forma de viajar y descubrir el Perú.
- Experiencias inspiradoras de emprendedores de turismo comunitario del norte, centro y sur del País.
- Perfil del turista extranjero que realiza Turismo Comunitario.
- Proyectos de Turismo Sostenible liderados por mujeres en Perú.
- Experiencias de Turismo Sostenibles y Buenas prácticas en Perú.

Canales de promoción turística digital de “¿Y tú que planes?”

Para la promoción digital de la plataforma Y tú que planes se hace uso de tres tipos de canales:

A. Canales propios

Son considerados así por son gestionados y controlados por la entidad.

Aplicativo “¿Y tú que planes?” rutas cortas

Todo aplicativo móvil en la actualidad es una herramienta útil y práctica, obviamente cuando cumple las funciones para lo que fue creado; el aplicativo denominado ¿Y tú que planes? está disponible para descargar en Android y iOS, el aplicativo muestra la ubicación de los principales atractivos turísticos de la región. A nivel nacional ofrece 145 rutas y 869 atractivos. Se halla que el aplicativo cuenta con falencias en cuanto al registro para acceder al aplicativo, por momentos se paraliza y esto genera demora en el registro.

Figura 16

Opiniones sobre uso del Aplicativo “¿Y tú que planes?” Rutas Cortas

P Paul Tejada

★★★★ 10 de setiembre de 2021

Intenté dos formas de registro, una se cuelga al ingresar el código verificador y otra después de ingresar todos los datos. Nunca termina de acceder, dice q no es la contraseña correcta y si pongo olvidé contraseña, tampoco envía correo para restablecer. Parecía una buena app de Promperú, lamentablemente que no la desarrollen bien. Actualización: me contactó el desarrollador, actualizó la app y ahora si me pude registrar vía gmail y funciona. Si me registro colocando un correo y contraseña, sale error, contraseña errada. Parece que está buena la app. Gracias

Esta opinión les resultó útil a 46 personas

¿Te resultó útil? Sí No

PROMPERU 10 de setiembre de 2021

¡Hola, Paul! Tu opinión es muy valiosa para nosotros y te agradecemos por compartirla. Hemos revisado y actualizado nuestra app, por lo que te invitamos a registrarte nuevamente y aprovecharla al máximo para conocer más de nuestro Perú.

Nota. La figura muestra la opinión de un usuario sobre las falencias que presente el aplicativo “¿Y tú que planes?” Rutas Cortas. Tomado de (Sitio Web de la Plataforma Digital “¿Y tu que planes?”, 2022).

Por otro lado, también se halla reseñas positivas que apoyan al aplicativo y mencionando que les resulta muy útil a la hora de buscar rutas cercanas alrededor del Cusco y otras regiones del país, prueba de ello es la puntuación positiva del aplicativo.

Figura 17

Calificaciones y opiniones sobre el uso del aplicativo



Nota. Figura tomada del (Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?", 2022).

Facebook: Visit Perú (Y tú que planes)

En esta red social de uso universal ¿Y tú que planes? se encuentra con el nombre de Visit Perú, y cuenta con 2 millones de seguidores, lo cual es un número bastante alto, pero en los posts que se suben a diario la interacción en comentarios, compartidos y like's es mínimo, como por ejemplo en un post se puede obtener 8 like's, 3 compartidos y 0 comentarios, demostrando así la mínima interacción por parte de los potenciales turistas nacionales peruanos.

Instagram: Y tú qué planes (Ytuqueplanes)

En esta red social se publican imágenes y videos cortos de atractivos turísticos, gastronomía, artesanía. Estos materiales audiovisuales poseen excelente resolución posee 104 mil seguidores y cuenta con 640 publicaciones. En esta red social es donde existe mayor interacción de los seguidores en ciertas publicaciones por ejemplo en el post de Cumbemayo del 14 de junio del 2022 se observa 374 me gusta y 2 comentarios, en el post del Inti Raymi del 24 de junio del 2022 se observa 2026 me gusta y 12 comentarios. Entonces analizando la red social ¿Y tú que planes? se observa que existe una media de 200 like's por publicación al menos, siendo algunas con más interacciones que otras.

Se muestra la publicación del destino Cusco y la poca interacción del público objetivo. Se muestra la publicación por las fiestas jubilaires del Cusco y la gran acogida del público objetivo, según la investigación consideramos que es el post con mayor interacción de la red social.

Figura 18

Red Social Instagram de la plataforma "¿Y tú que planes?"



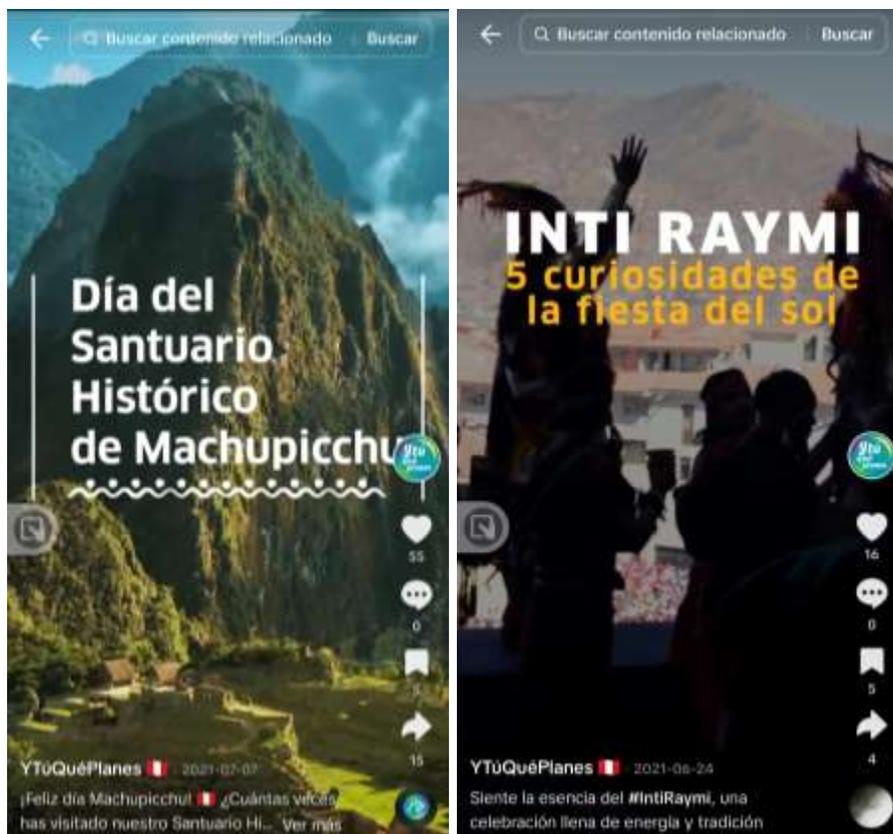
Nota. La figura muestra fotografías de la plataforma "¿Y tú que planes?" en la red social Instagram. Tomada de (ytuqueplanes [@ytuqueplanes], 2022).

Tiktok: Y tú qué planes (ytuqueplanes)

En esta red social, ¿Y tú que planes? posee 854 seguidores y 1360 me gusta aproximadamente. Según el análisis, se determinó que se publica videos cortos iniciando su primer post el 17 de octubre del 2020, siendo este un fragmento de la campaña de “Volver a viajar” que tiene como contenido principal artistas nacionales entonando una llamativa canción, este post es que tiene mayor interacción en la red social con 3508 reproducciones, 395 me encanta, 13 comentarios y 56 compartidos. También cuenta con otras publicaciones como destinos que poseen el sello Safe Travels (Ayacucho, Cusco, Piura y San Martin), vistas impresionantes de Lima, 7 de junio (se celebra la conmemoración del día de la bandera), curiosidades de la fastuosa fiesta del Inti Raymi en Cusco, vistas de la riqueza turística del norte del país, fotografías de la fauna del Perú, 7 julio homenaje a Machupicchu, entre otros. Todo lo anteriormente mencionado en videos cortos de un máximo de 3 minutos.

Figura 19

Red social Tik Tok de la plataforma "¿Y tú que plane?"



Nota. La figura muestra una fotografía del portal de la plataforma “¿Y tú que planes?” en la red social Tik Tok. Tomada de (ytuqueplanes [@ytuqueplanes], 2022).

Twitter: Y tú qué planes

¿Y tú qué planes? se unió a esta red social en marzo del año 2009, posee 41 331 seguidores y sigue a 375 personas. A pesar de poseer gran cantidad de seguidores las interacciones también son un tanto desalentadoras, por ejemplo, en la publicación de la Feria Turística Rutas Cortas en Callao el 02 de Julio del 2022, donde se posteó imágenes de la feria hubo 0 comentarios, 1 Retwitt, 4 me gusta. Otro ejemplo en un twitt con video de 0:59 segundo promocionando la fiesta emblemática de San Juan se obtuvo 0 comentarios, 1 retwitt y 7 me gusta.

En conclusión, se muestra que la plataforma web ¿Y tú que planes? se muestra presente en las redes sociales como parte de la promoción digital, según el análisis realizado el contenido que se muestra en las redes sociales es muy optimo y de calidad, por lo cual se determina que la poca interacción que existe es por un desconocimiento de la plataforma.

Canales pagados

Cuyo control lo determina el poder adquisitivo, es decir cuanto presupuesto se tiene para realizar pagos en diferentes medios de comunicación que lleguen a mayor cantidad de gente posible.

Figura 20

Publicidad en medios televisivos, canales digitales y redes sociales.



El Peruano INICIO · DERECHO · ECONOMÍA · ACTUALIDAD · OPINIÓN · ESPECIALES · SUPLEMENTOS

Y tú qué planes: más de 100 ofertas para viajar por el Perú durante el fin de semana largo

Toma nota, aquí te presentamos una selección de lugares tradicionales y destinos cortos que puedes recorrer para vivir una gran aventura turística.

EDITORIAL
Un justo reconocimiento
Si bien la pandemia del covid-19 representó una amenaza y un desafío para todos los trabajadores, han sido los médicos, las...

OPINION

Nota: Se muestra en la imagen noticias en el Diario oficial El Peruano sobre las ofertas de viaje por el Perú ofrecidas en la plataforma “¿Y tú que planes?” incluido el destino Cusco como región principal. Tomado de (Diario Oficial El Peruano, 2022).

Canales ganados

Estos son los más importantes ya que se obtienen mediante el valor del mensaje, es decir de acuerdo al contenido y relevancia nos posicionamos en el mundo digital.

Figura 21

Posicionamiento ganado de la plataforma “¿Y tú que planes?” en el buscador de Google



Nota. La figura nos muestra el posicionamiento de la web ¿Y tú que planes? en los motores de búsqueda (Google) con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico y satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios. Tomado de (Google, 2022).

Alianzas comerciales

Nestlé y Promperú inician la alianza para la promoción de la cultura, historia y biodiversidad del Perú, representados por Frio Rico e ¿Y tú que planes? con la campaña “Origen peruano” con el objetivo de invitar al público a descubrir las ciudades de Maras (Cusco), Huaura (Lima) y Chanchamayo (Junín), cuyos productos protagonizan una nueva línea de helados con ingredientes de origen peruano representados por la sal, fresas y café de cada región respectivamente. Con el objetivo de lograr mayor interacción a través de las redes sociales y portal de ¿Y tú que planes? y Frio Rico realizaran concursos y dinámicas.

Figura 22

Canal de "¿Y tú que planes?" en YouTube



Nota: Spot presentado en la YouTube de la campaña origen peruano. Tomado de (Ytuqueplanes, 2022).

Socios comerciales de la plataforma

En el siguiente cuadro se muestra los socios empresariales inscritos a la plataforma para el año 2021, en el cual se muestra que en la región del Cusco están inscritos 107 empresas turísticas y a nivel nacional se cuenta con 400 empresas turísticas.

Tabla 6*Socios Comerciales de la plataforma "¿Y tú que planes?" 2021*

Nor Amazónica		Centro		Sur	
Loreto	19	Lima Metropolitana	50	Cusco	107
Piura	15	Ancash	17	Arequipa	26
Amazonas	11	Ica	12	Puno	20
San Martín	12	Pasco	12	Tacna	12
La Libertad	10	Junín	9	Madre de Dios	9
Lambayeque	10	Huánuco	8	Ayacucho	8
Cajamarca	7	Callao	7	Moquegua	1
Tumbes	5	Ucayali	6	Apurímac	1
		Lima Región	5		
		Huancavelica	1		
Total	89	Total	127	Total	184

Nota. Información obtenida de (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU], 2021).

En el siguiente cuadro se muestra los socios empresariales inscritos a la plataforma para el año 2022, en el cual se muestra que en la región del Cusco están inscritos 124 empresas turísticas y a nivel nacional se cuenta con 538 empresas turísticas.

Tabla 7*Socios comerciales de la plataforma "¿Y tú que planes?" 2022*

Nor Amazónica		Centro		Sur	
Loreto	21	Lima Metropolitana	62	Cusco	124
Piura	21	Ancash	23	Arequipa	36
Amazonas	20	Ica	16	Puno	24
San Martín	22	Pasco	17	Tacna	13
La Libertad	16	Junín	16	Madre de Dios	13
Lambayeque	13	Huánuco	9	Ayacucho	14
Cajamarca	10	Callao	9	Moquegua	9
Tumbes	9	Ucayali	6	Apurímac	4
		Lima Región	10		
		Huancavelica	1		
Total	132	Total	169	Total	237

Nota. Información obtenida de (PROMPERU, 2022).

Criterios para mejorar la promoción turística digital

- Conocer el público objetivo, se considera de vital importancia ya que de esta manera podemos considerar las herramientas y canales a emplear, en este caso el público objetivo es el turista nacional, es decir la población peruana.
- Tomar en cuenta el costo- beneficio, subrayamos que el más económico no es el que nos dará los mejores beneficios, es decir puede ser que no rinda los alcances deseados, por lo cual se debe analizar la mejor opción.

- Valorar la ganancia intangible, es necesario analizar los beneficios y objetivos para tenerlos en cuenta para ver si la promoción turística digital cumple su finalidad.

1.1.3. Promoción digital y decisión de compra utilizando la plataforma Y tú qué planes del turista nacional que visita Cusco

El turista nacional que visita Cusco según los datos emitidos por Turismo In en su mayoría procede de Lima (42%), Piura (7%), Arequipa (7%) y la Libertad (6%), generalmente el turista nacional que se informa por medios digitales esta entre 25-40 años (Millennials), 41-54 años (Gen. X), Baby boomer (12%).

Se halla que el turista nacional busca información antes de tomar la decisión de viaje en Webs de viaje (65%), Redes sociales (55%), recomendaciones (37%), Y que planes (29%), Medios convencionales (10%), demostrando de esta manera que el turista nacional antes de tomar una decisión sobre que destino visitar se informa en medios digitales, Y tú que planes cuenta con un porcentaje de visitas pero es necesario reforzar ello y promover que esta plataforma sea un referente en cuanto a información refiere para próximos viajes del turista nacional. Además, un dato muy importante es que el 29% del turista nacional que visita Cusco busca información en la plataforma Y tú que planes, para luego tomar la decisión de viaje.

Los principales departamentos que se encuentran en como opción de destino turístico del turista nacional son Cusco (30%), Cajamarca (11%), Arequipa (11%), Lima (10%) y Amazonas (6%), en estas cifras emitidas por Turismo In se hallan que el turista nacional tiene interés por visitar Cusco, lo cual es una gran oportunidad para lograr que más turistas nacionales visiten la ciudad del Cusco, ya que este cuenta con capacidad de gasto y tiene la posibilidad de permanecer en el destino visitado 5 noches promedio y con un gasto diario de S/. 172.00 aproximadamente.

Al turista nacional le despierta el interés de viajar y por lo siguiente la toma de decisión lo siguiente: Comentarios y experiencias de familiares y amigos (49%), Internet / Páginas web (31%), Programas de televisión/ reportajes (10%), Publicidad en Tv (8%), artículos y revistas (2%), mostrando de esta manera que las páginas webs y el internet son un gran influenciador al momento de despertar el interés para viajar al destino Cusco, por lo cual es necesario aprovechar esta llegada del internet a gran cantidad de turistas nacionales y una excelente forma de hacerlo es mediante una plataforma gestionada por el estado ya que inspira confianza y credibilidad.

El principal motivador de viaje del turista nacional que visita Cusco es Salir con la familia (27%), Conocer nuevos lugares (24%), Descanso (22%), Diversión (11%), Conocer atractivos turísticos (10%) y salir de la rutina (6%), se halla entonces que el turista nacional que visita Cusco busca atractivos en los cuales pueda disfrutar en familia, descansar y divertirse de manera segura, por lo cual la plataforma Y tú que planes mediante la promoción digital optima debe hacer llegar esta información a los turistas nacionales para que ellos se decidan por la región del Cusco como su próximo destino.

Capítulo II

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. *Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo)*

Según (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios, 2015).

Según Chen (2006) citado por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, Metodología de la investigación, 2014), los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

La investigación se considera mixta ya que se hace uso de datos estadísticos y numéricos, así como también es se realiza un estudio interpretativo de opiniones cualitativas.

2.1.2. *Diseño: No experimental.*

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, Metodologia de la investigacion:Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018).

“Estos son estudios que no manipulan variables intencionalmente y solo observan fenómenos en su entorno natural para poder analizarlos mucho mejor” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista , Metodologia de la investigacion, 2014)

La presente investigación es desarrollada de manera no experimental ya que solamente se realiza una observación sobre cómo se comportan las variables y después se analiza a estas en su estado natural.

2.1.3. *Nivel de investigación: Descriptiva y correlacional*

Descriptiva.

Según Hernandez Sampieri & Mendoza Torres en su libro Metodologia de la investigacion:Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2018), los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo).

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios, 2015)

Se trata de recopilar información de forma independiente o colaborativa sobre las variables abordadas en el estudio. El objetivo de este tipo de estudio es aislar un conjunto de variables y medirlas de forma independiente con fines altamente descriptivos. “Es muy importante que el investigador tenga algún conocimiento del objeto de investigación, ya que es muy importante cuestionar adecuadamente la idea de investigación” (Salas Meruane & Cárdenas Castro, 2009).

En este proceso de investigación se tiene como propósito describir la situación de las variables promoción turística digital y la decisión de compra, para entender cómo es su comportamiento de manera independiente.

Correlacional.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre las variables, primero miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y las describen, y después cuantifican y analizan la vinculación. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Las correlaciones pueden ser positivas (los casos que muestren altos valores en una variable tenderán también a manifestar valores elevados en la otra variable) o negativas (casos con valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable) (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018).

Esto conduce a la afirmación de que los estudios correlacionales tienen un valor o nivel explicativo, aunque parcial. Evalúan el grado de relación, pero no necesariamente busca explicar la causa y forma de relación. También es importante recordar que la existencia de una relación en un momento o circunstancia dada no conduce a una generalización como tampoco a una particularización (la correlación nos indica lo que ocurre en la mayoría de los casos y no en todos los casos en particular). Al estudiar los fenómenos humanos, la dinámica socio-cultural así como la capacidad permanente del ser humano para pensar y actuar, hace que muchas veces las regularidades encontradas en una investigación, desaparezcan en una investigación posterior y a muy corto plazo (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios, 2015).

En general, estos estudios tienen por objeto medir en qué medida existen relaciones entre dos o más conceptos y/o variables, es decir, en qué medida dos o más variables comparten variaciones comunes, tiene su finalidad (Salas Meruane & Cárdenas Castro, 2009).

Es así que se pretende determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio: Promoción turística digital y la Decisión de compra, es decir que cambios ocasiona una excelente promoción digital en la decisión de compra del turista nacional y viceversa como interviene en la decisión de compra la promoción digital.

2.1.4. Tipo de investigación: Básico-pre-teórico

La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, es como dicen otros el amor de la ciencia por la ciencia; se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamentalmente porque es esencial para el desarrollo de la ciencia (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

También es conocida como pura, teórica o fundamental, busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos. Esto significa que no está diseñada para resolver problemas prácticos. El científico se preocupa por el desarrollo del conocimiento científico y no se le exige que explique las implicaciones prácticas de su estudio. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teoría y científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes. Su finalidad es la producción de teorías científicas en todos los campos de la actividad de la ciencia (Valderrama Mendoza, 2011).

2.1.5. Método: *Deductivo e inductivo.*

La deducción comienza con ideas generales y no plantea problemas específicos para entrar en casos individuales. Una vez que se acepta un axioma (una proposición o proposición tan obvia que se puede suponer que no hay necesidad de probarla), entonces se aceptan los postulados y definiciones de teoremas y otros casos especiales. Claro y conciso. Este no es el caso de la inducción. La inducción pasa de observaciones limitadas a generalizaciones ilimitadas (Baena Paz, 2017).

Método deductivo es el método de conocimiento que va de lo general a lo particular, de la teoría a los hechos. Método inductivo es el método de conocimiento que va de lo particular a lo general, de los hechos a la teoría (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Rios, 2015).

2.2.Población y Muestra

2.2.1. Población.

“En las ciencias sociales, se considera a la población como una cantidad de individuos, y/o instituciones que obviamente son objeto de nuestra investigación” (Ñaupas H., 2013).

Nuestro estudio denominado Promoción turística digital y su influencia en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: Caso ¿Y tú que planes? la población de estudio está representada por:

Los turistas nacionales que arriban a la ciudad del Cusco tomando en cuenta el año 2021 hallando la suma de 892 641 turistas nacionales que arribaron a la ciudad del Cusco tomando como fuente los datos emitidos por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Encuesta nacional de viajes de los residentes.

2.2.2. *Muestra.*

“Una muestra se considera como un subconjunto o una parte de un universo, seleccionado mediante variadas metodologías, pero siempre tomando en cuenta la representatividad del universo” (Ñaupas H., 2013).

En la presente investigación se utilizó el método Probabilístico y la siguiente formula de muestreo para poblaciones finitas, donde “N” es el total de la Población.

$$n = \frac{Z^2 N (p \cdot q)}{(N - 1)E^2 + Z^2 (p \cdot q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = 0.95 Valor de la tabla normal estándar para un nivel de confianza del 95%

N = Tamaño de la población (892 641 turistas nacionales)

q = 0.5 Probabilidad de fracaso o no incurrencia

p = 0.5 Probabilidad de éxito

E = 0.05 Error muestral

Determinación de la muestra

En la presente investigación, se considera que como población a 892 641 turistas nacionales que visitaron en el periodo de estudio la ciudad del Cusco, por lo cual realizando el proceso matemático se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2(0,05)(0,05)(892\ 641)}{(892\ 641)(0,05^2) + 1,96^2(0,05)(0,05)}$$

$$n = 3,8415$$

$$n = 384$$

Entonces se obtiene que el tamaño de la muestra es 384 turistas nacionales a encuestar.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.3.1. Técnica

- Encuesta.

2.3.2. Instrumento

- Cuestionario: Instrumento utilizado de forma directa, que por consiguiente cuenta con preguntas cerradas para la investigación.

2.3.3. Presentación de instrumento

Con el propósito de estudiar la promoción turística digital y su influencia en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso ¿Y tú qué planes? en la investigación se realizó el cuestionario el cual se hizo uso, este estuvo sujeto a la escala medición siguiente:

Tabla 8

Escala de Likert

Escala de Likert	Medida
Nunca	1
Casi nunca	2
Alguna vez	3
Casi siempre	4
Siempre	5

2.3.4. Confiabilidad de instrumento

Para el presente estudio se analizaron utilizando el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, para lo que se toma en cuenta lo siguiente:

- Si el coeficiente de Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8 se considera que el instrumento es fiable, con lo que se demuestra que las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente de Alfa de Cronbach es menor a 0.8 se considera que el instrumento no es fiable, por lo que se demuestra que las mediciones de manera definitiva presentan variabilidad heterogénea.

Es importante señalar que se realizara una prueba de 384 sujetos con el propósito de verificar el instrumento con relación con el objeto de la investigación, así como también la consistencia lógica de cada uno de los ítems. Para la obtención de los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach se hizo uso del software SPSS, arrojando lo siguiente:

Tabla 9

Prueba de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach
Promoción turística digital	0.99324
Decisión de compra	0.98425

Nota: Elaboración Propia

Realizando un análisis se muestra que el coeficiente Alfa de Cronbach nos arroja un resultado de 0.993 para la variable promoción turística digital y 0.984 para la variable decisión de compra, determinando de esta manera que el instrumento es muy confiable con la finalidad de realizar el óptimo procesamiento de datos.

Capítulo III

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta aplicada al turista nacional que arriba Cusco

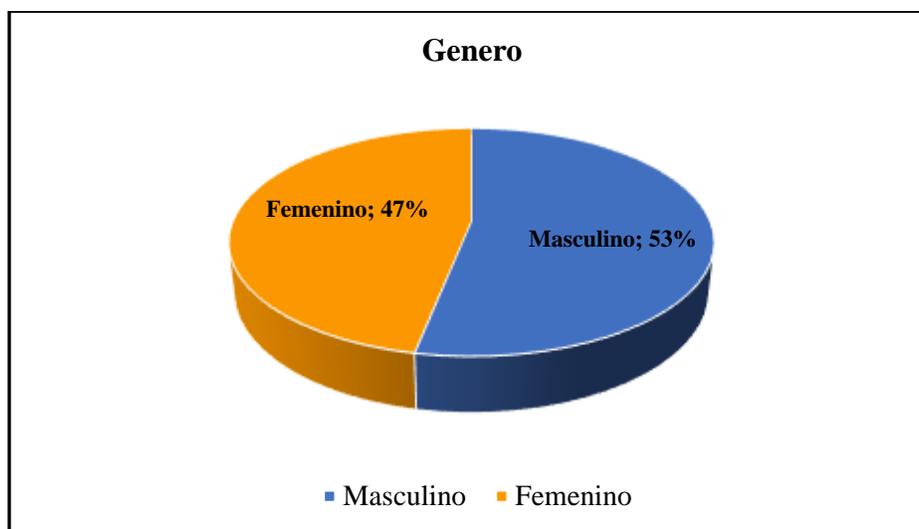
El cuestionario aplicado en la presente investigación intitulada “Promoción turística digital y su influencia en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso ¿Y tú que planes?”, fueron realizadas en la ciudad del Cusco, los mismos que fueron procesados con el uso de las herramientas Excel y SPSS-25, generando los datos que a continuación detallamos:

Tabla 10

Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	204	53%
Femenino	180	47%
Total	384	100%

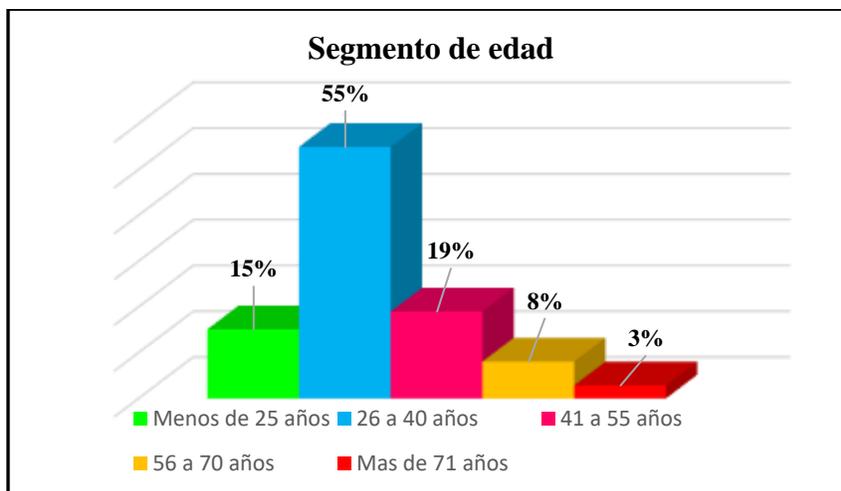
Nota. Población encuestada, tomando el criterio de Genero.

Figura 23*Genero*

Nota. Según el trabajo de campo el resultado hallado resultados similares a los que también maneja MINCETUR, según su página Turismo In 2022, dando un ligero margen superior a los varones, resaltando que los viajes se realizan en grupos familiares multi edad.

Tabla 11*Segmento de edad*

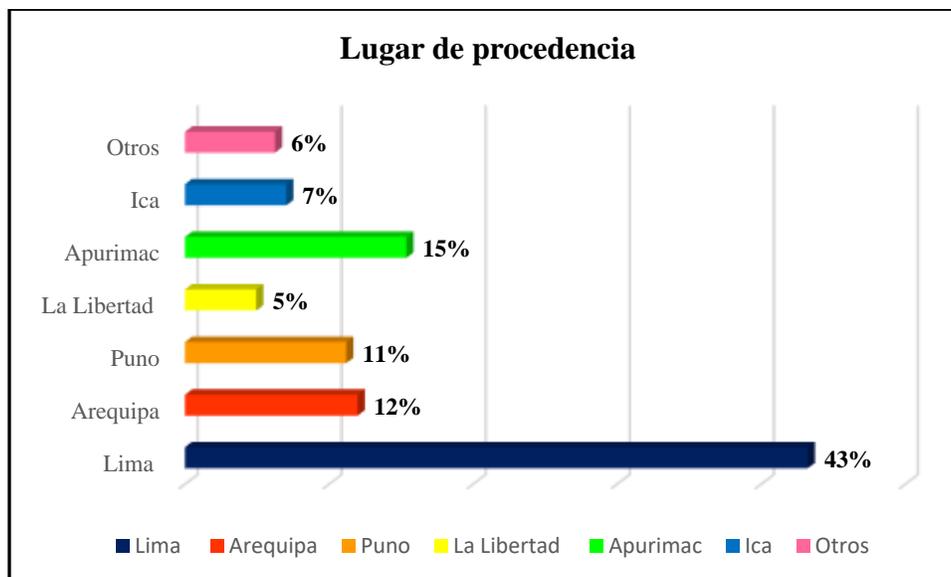
Edad	Numero	Porcentaje
Menos de 25 años	58	15%
26 a 40 años	211	55%
41 a 55 años	73	19%
56 a 70 años	31	8%
Mas de 71 años	11	3%
Total	384	100%

Figura 24*Segmento de edad*

Nota. Según los datos obtenidos apreciamos que más del 50% de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 55 años que tienen la característica de ser nativos digitales, resultado que es reafirmado en el perfil de los usuarios de redes con fines turísticos, como muestra de una adecuada segmentación al aplicar nuestros cuestionarios de encuesta.

Tabla 12*Lugar de procedencia*

Lugar de procedencia	Numero	Porcentaje
Lima	166	43%
Arequipa	46	12%
Puno	43	11%
La Libertad	19	5%
Apurímac	59	15%
Ica	27	7%
Otros	24	6%
Total	384	100%

Figura 25*Lugar de procedencia*

Nota. De acuerdo a la encuesta realizada se confirma los datos hallados por Turismo In demostrando que el primer mercado emisor de turismo interno está representado turistas procedentes de Lima, dentro del proceso de recuperación de la actividad lo demuestra la importancia del tamaño del mercado de la capital. Se determina entonces que no debemos dejar de atender al mercado turístico interno que incluso antes de la pandemia ha demostrado tener alta capacidad de recompra, aprovechando feriados largos principalmente.

Pregunta numero 1: **¿Con que frecuencia usa medios digitales en su vida cotidiana?**

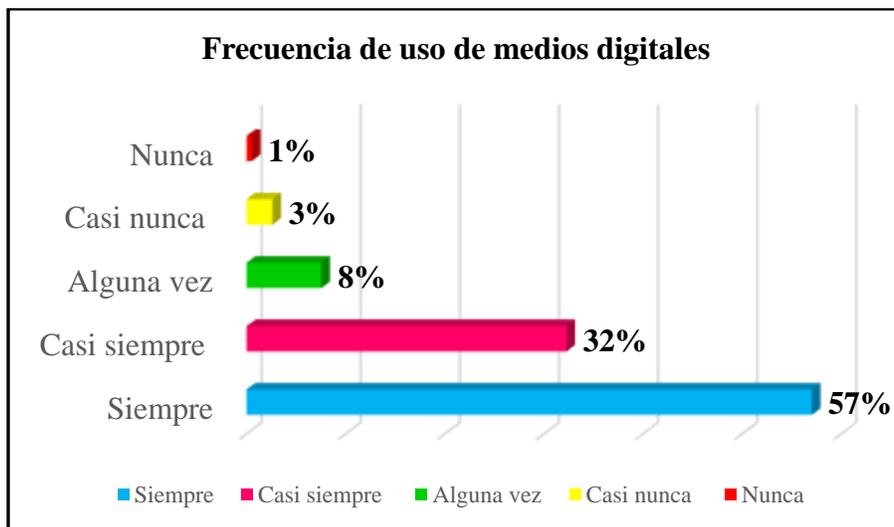
Tabla 13

Frecuencia de uso de medios digitales en general

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	219	57%
Casi siempre	124	32%
Alguna vez	29	8%
Casi nunca	10	3%
Nunca	2	1%
Total	384	100%

Figura 26

Frecuencia de uso de medios digitales en general



Nota. De la información recopilada se considera que el uso de medios digitales se ha convertido en una necesidad por múltiples razones, siendo el teléfono móvil el principal medio. A esto se debe agregar la ampliación de la cobertura, velocidad de la banda ancha y la facilidad de viralización, además de numero de redes y accesibilidad de la información en general.

Pregunta numero 2: **¿Busca Usted información para sus viajes en medios digitales?**

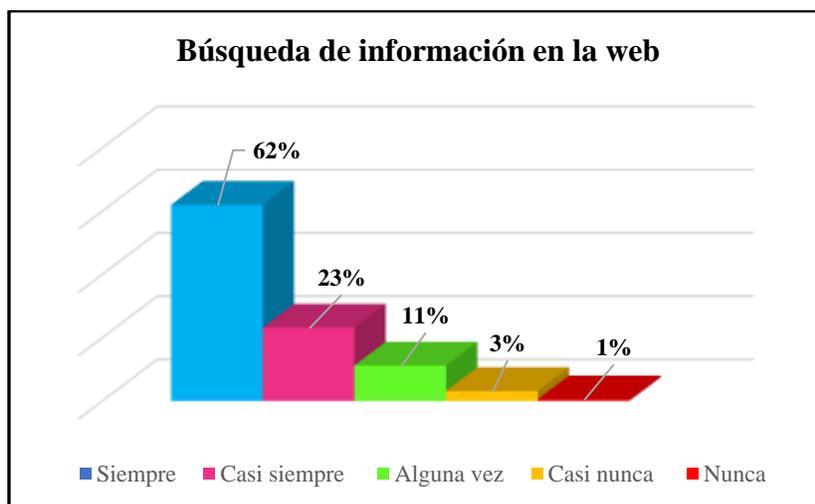
Tabla 14

Busca información en la web para viajes

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	238	62%
Casi siempre	89	23%
Alguna vez	43	11%
Casi nunca	12	3%
Nunca	2	1%
Total	384	100%

Figura 27

Búsqueda de información en la web



Nota. Según el trabajo de campo se halla cualquier persona que necesita tomar una decisión frente al próximo un destino a vacacionar busca información en la web de manera inmediata, aprovechando los medios, la accesibilidad, la rapidez, las referencias, comentarios. Agregamos a estos datos obtenidos nuevamente el segmento de edad y origen geográfico, corroborado por un alto 62% importante.

Pregunta numero 3: **¿Busca Usted información en la web para decidir sus viajes dentro del Perú?**

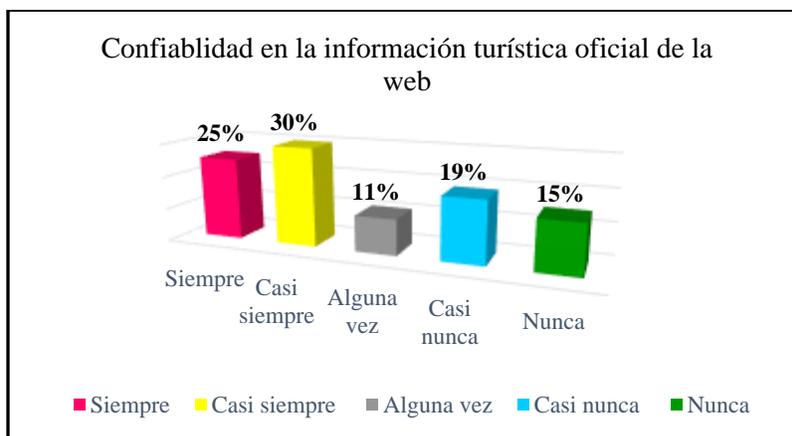
Tabla 15

Grado de confiabilidad en la información turística oficial de la web

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	96	25%
Casi siempre	115	30%
Alguna vez	42	11%
Casi nunca	73	19%
Nunca	58	15%
Total	384	100%

Figura 28

Grado de confiabilidad en la información turística oficial de la web



Nota. A pesar de la cantidad de páginas que se encuentran en la web, como agencias de viajes, influencers, blogs de viajes, y la propia promoción oficial que dirige PromPerú, es muy importante que un 55% de la población encuestada afirme confiar en la información turística socializada en la web, lo que demuestra que el turista nacional busca información antes de tomar la decisión de realizar un viaje.

Pregunta numero 4: Según su opinión **¿Los contenidos de las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de un servicio o producto turístico?**

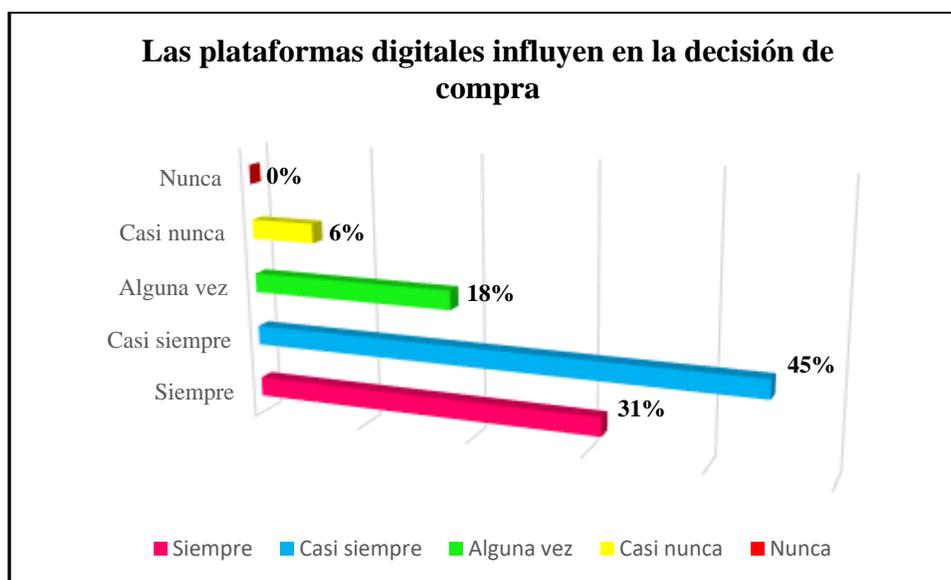
Tabla 16

Las plataformas digitales influyen en la decisión de compra

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	120	31%
Casi siempre	172	45%
Alguna vez	70	18%
Casi nunca	22	6%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Figura 29

Las plataformas digitales influyen en la decisión de compra



Nota. Dentro de las respuestas obtenidas, apreciamos que la mayoría sustenta que recurre a consultar medios digitales previo a tomar la decisión de compra. Debemos resaltar que la actividad del turismo es altamente sensible a muchas condicionantes, como estabilidad política, pandemias, desastres climáticos, que podrían generar cambios en la definición de sus viajes, lo que debería considerarse como muy positivo, para evitar contratiempos y sin sabores.

Pregunta numero 5: **¿Considera usted que es seguro confiar en la información de alguna plataforma digital de promoción turística oficial?**

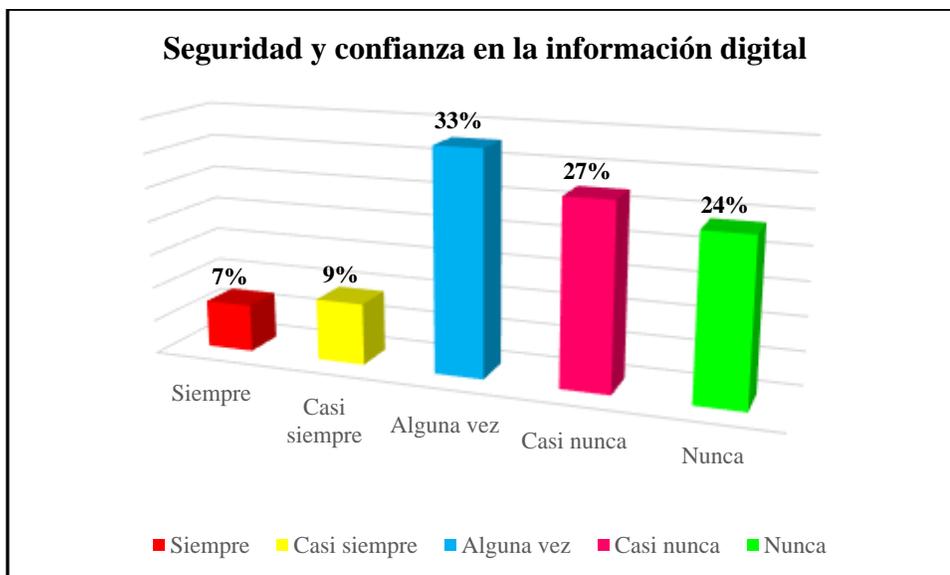
Tabla 17

Seguridad y confianza en la información digital

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	27	7%
Casi siempre	35	9%
Alguna vez	126	33%
Casi nunca	104	27%
Nunca	92	24%
Total	384	100%

Figura 30

Seguridad y confianza en la información digital,



Nota. A pesar que los entornos virtuales son una oportunidad que permite el acceso a la información abundante y diversa, más del 50% de la población encuestada indican que la información podría ser falsa o poco confiable, lo cual se podría entender que para muchos les preocupa la seguridad online esa posibilidad de que, en el momento de realizar una compra por internet, los datos de sus tarjetas de crédito puedan ser robados y la otra es la invasión a su privacidad debido a que la mayoría de las plataformas digitales registran y analizan la información del cliente; tienen la capacidad para seguir la pista de las páginas web visitadas. Por otro lado, los muchos proporcionamos nuestros datos personales y se podrían hacer un mal uso de esta información para promocionar sus productos o para intercambiar sus bases de datos con otras compañías.

Pregunta numero 6: **En su opinión, ¿Los medios de promoción turística digital son importantes para el turismo?**

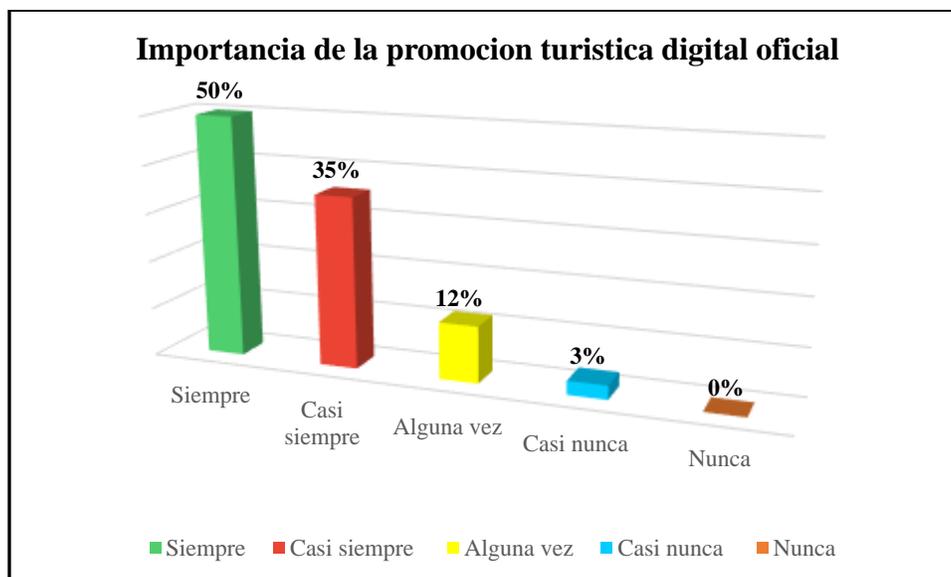
Tabla 18

Grado de importancia de la promoción turística digital

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	192	50%
Casi siempre	136	35%
Alguna vez	45	12%
Casi nunca	11	3%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Figura 31

Grado de importancia de la promoción turística digital oficial



Nota. Según la información recopilada, un 50% reconoce la importancia de la virtualización (páginas web, apps, y demás medios) en la promoción turística, asignándole la importancia de un medio de fácil acceso, rapidez y sin costo. Debemos resaltar que estos medios virtuales no solo transmiten información plana, sino que ya se crea contenido de calidad para llamar la atención, cosa que es muy relevante para los efectos de una promoción turística efectiva y de fácil logro. Lo indispensable es estar siempre actualizado o al menos actualizarse previo a feriados largos, fiestas regionales y planes de promoción focalizado, como eventos organizados.

Pregunta numero 7: **En su opinión ¿Las ofertas, precios, nuevos productos, servicios en un medio de promoción turística digital fomentan la compra/venta?**

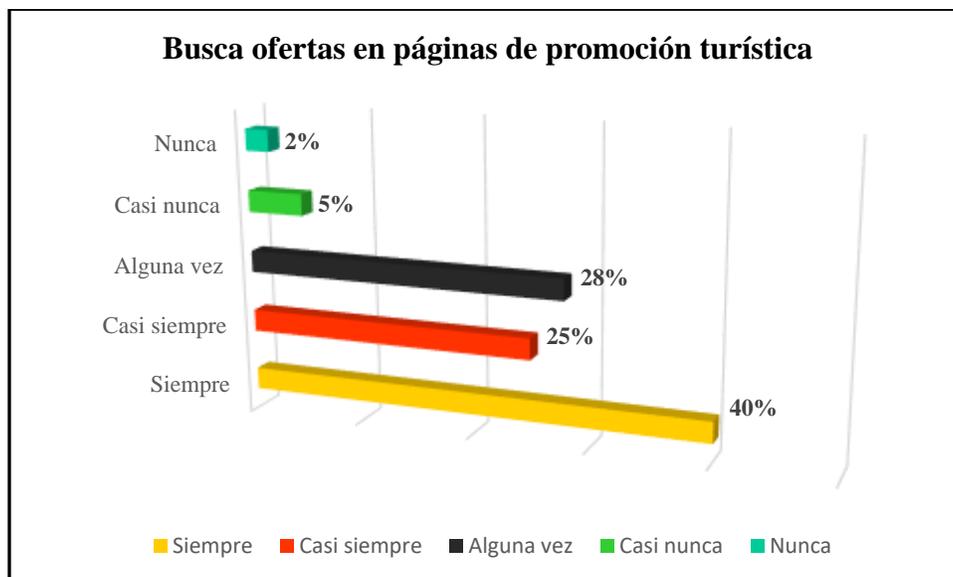
Tabla 19

Busca ofertas en páginas en promoción turística.

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	154	40%
Casi siempre	96	25%
Alguna vez	107	28%
Casi nunca	19	5%
Nunca	8	2%
Total	384	100%

Figura 32

Busca ofertas en páginas de promoción turística



Nota. De la información recopilada, se considera que esta variedad de instrumentos de promoción turística es fundamental para un destino ya que es lo que el turista busca al elegir un destino, así como facilidades, estabilidad, buen clima, y datos que hagan atractivo un destino. Además, se puede terminar que la mayoría de la población encuestada buscan información previa a su viaje, inclusive muchas veces sin mayor intención de viaje, tan solo por el gusto de estar informado, lo que quizá pueda luego conllevar a futura decisiones de viaje, o al menos estar informados.

Pregunta número 8: **¿Considera Usted que los entes gubernamentales turísticos deben tener presencia en plataformas digitales como páginas web y redes sociales?**

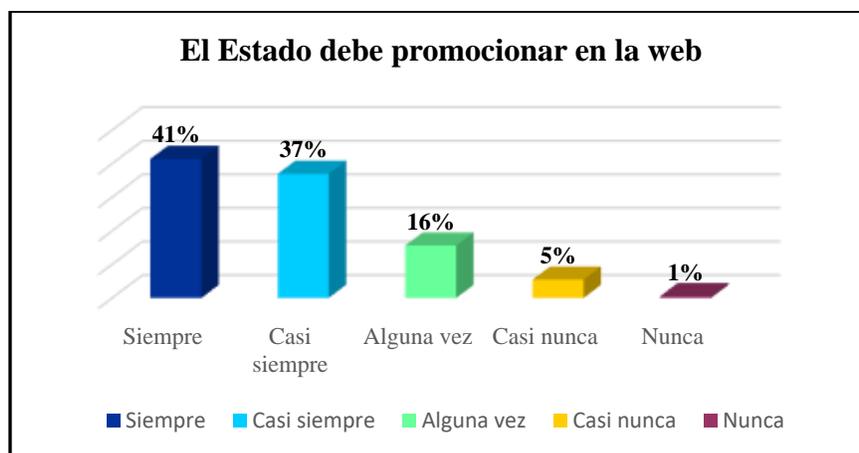
Tabla 20

El estado debe promocionar en la web.

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	159	41%
Casi siempre	142	37%
Alguna vez	60	16%
Casi nunca	21	5%
Nunca	2	1%
Total	384	100%

Figura 33

El estado debe promocionar en la web.



Nota. De la población encuestada un 41% menciona que los entes gubernamentales turísticos siempre deben tener presencia en las plataformas digitales de promoción turística. La primera discriminación que hallamos sería la de entender que las páginas del sector privado siempre o casi siempre buscan vender algo; en cambio debería recaer en el estado la generación de información neutra, actualizada y creíble al 100%.

Pregunta numero 9: Según su opinión **En su opinión ¿La plataforma digital impulsada por el sector público tiene mayor credibilidad que el sector privado?**

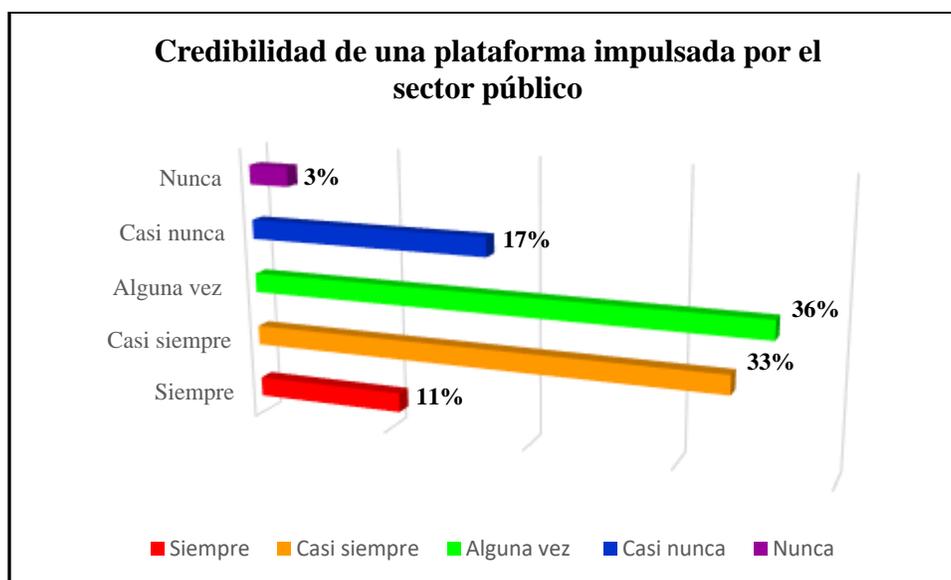
Tabla 21

Credibilidad de una plataforma digital del sector público.

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	41	11%
Casi siempre	128	33%
Alguna vez	138	36%
Casi nunca	66	17%
Nunca	11	3%
Total	384	100%

Figura 34

Credibilidad de una plataforma impulsada por el sector público



Nota. El grado de credibilidad de una plataforma digital demuestra la mayoría prefiere y confía más en páginas del sector público ya que estas manejan información confiable y de calidad representado por un 60%.

Pregunta numero 10: **¿Alguna vez ha escuchado sobre la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

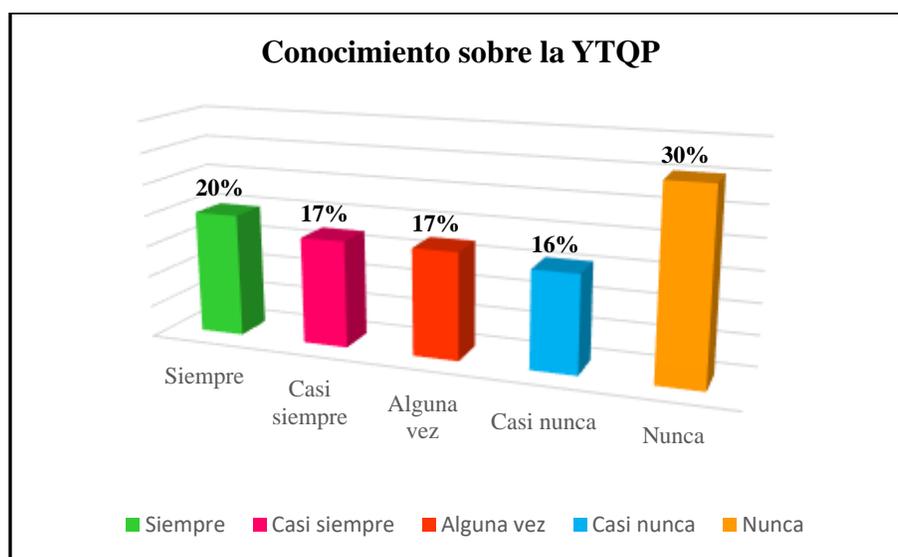
Tabla 22

Conocimiento de la plataforma digital "¿Y tú que planes?".

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	76	20%
Casi siempre	66	17%
Alguna vez	66	17%
Casi nunca	60	16%
Nunca	116	30%
Total	384	100%

Figura 35

Conocimiento de la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota: Según el trabajo de campo realizado se halla que un porcentaje de la población encuestada representado por un 30% nunca ha escuchado sobre la plataforma digital Y tú que planes lo cual se debe tener en cuenta por el ente gubernamental, ya que no se estaría cumpliendo el objetivo con el cual fue creado la plataforma. Por otra parte, el 70% de los encuestados afirman conocer la plataforma ya que, a lo largo del año, se realizan campañas por medios como la TV, especialmente en fechas previas a feriados largos promovidos por el estado como la semana santa en Ayacucho, también a fiestas regionales y algunos eventos que se dan en las regiones del país. Así que afirmaron haber tomado conocimiento de este medio por TV e internet principalmente

Pregunta numero 11: ¿La plataforma digital “¿Y tú que planes?” fue creado para promover el turismo interno en el país, a través de la promoción, considera usted que cumple su objetivo principal?

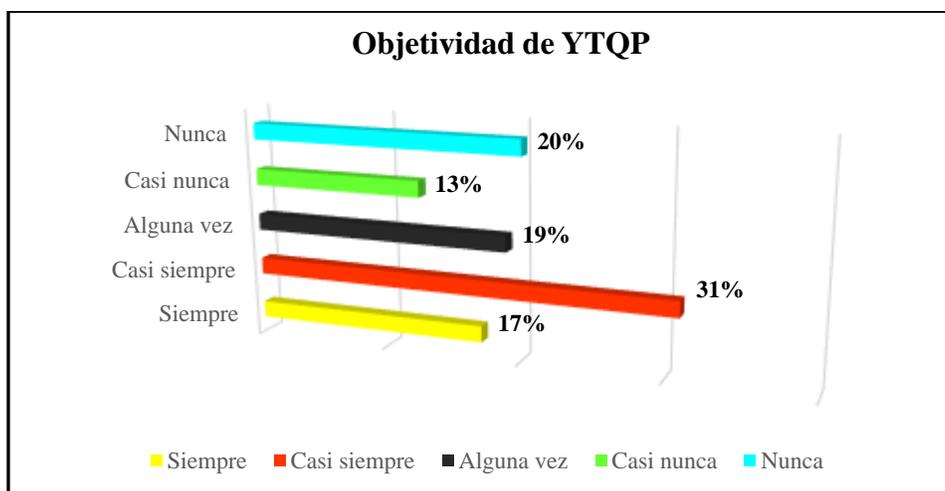
Tabla 23

Objetividad de la plataforma "¿Y tú que planes?"

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	46	17%
Casi siempre	83	31%
Alguna vez	51	19%
Casi nunca	34	13%
Nunca	54	20%
Total	268	100%

Figura 36

Objetividad de la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. Mas del 30% de la población encuestada considera que la plataforma digital Y tú que planes no está cumpliendo el objetivo con el cual fue creado consideramos que esto se debe a que la publicidad o comunicación online de la plataforma no está funcionando correctamente. Por otro lado, más del 40% indica que cumple con su objetivo, quizá se deba a usuarios que tienen mayor experiencia a nivel de usuario, es decir ya han hecho varias compras y reservas por este medio.

Pregunta numero 12: **¿Ha visitado alguna vez la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

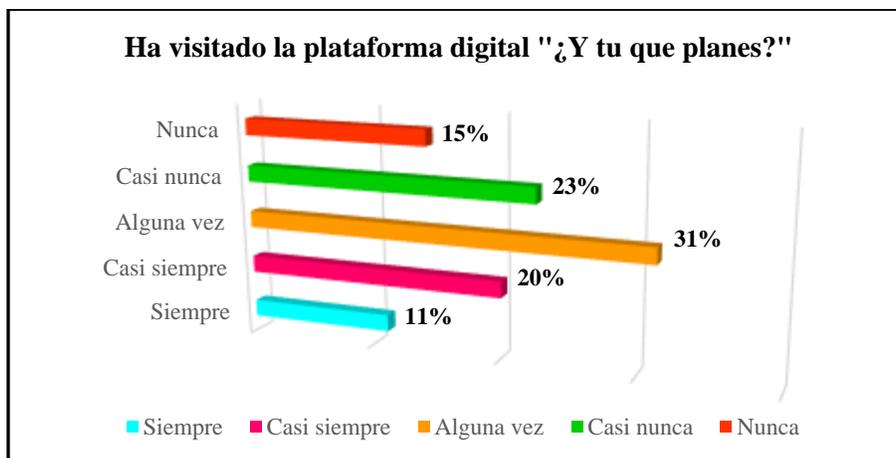
Tabla 24

Ha visitado la plataforma digital "¿Y tú que planes?"

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	30	11%
Casi siempre	54	20%
Alguna vez	84	31%
Casi nunca	61	23%
Nunca	39	15%
Total	268	100%

Figura 37

Ha visitado la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. Se muestra que la mayor cantidad de la muestra responde que de manera esporádica alguna vez ha visitado la plataforma digital Y tú que planes, por lo cual se debe realizar un trabajo de promoción turística digital para socializar la plataforma y el turista nacional conozca las variadas bondades que posee la plataforma.

Pregunta numero 13: **¿Con que frecuencia visita Ud. la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

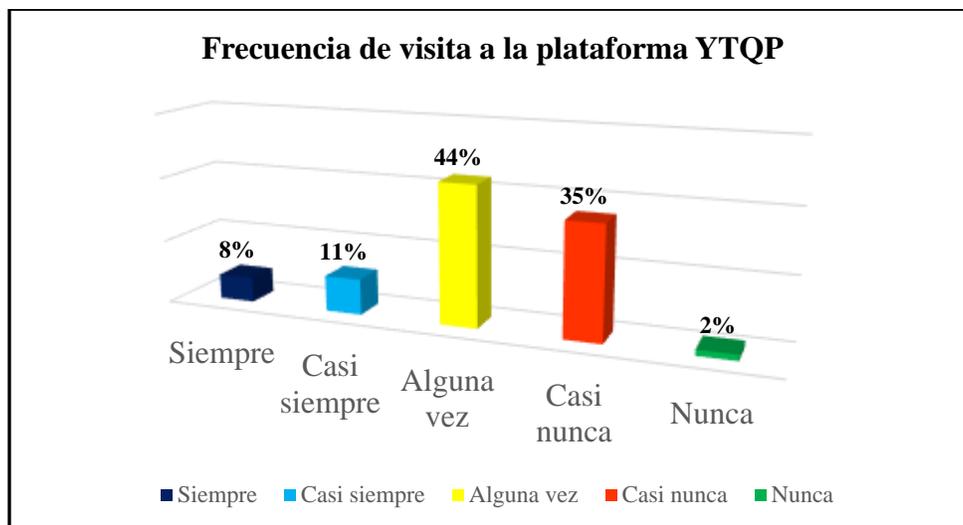
Tabla 25

Frecuencia de visita a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	21	8%
Casi siempre	30	11%
Alguna vez	117	44%
Casi nunca	95	35%
Nunca	5	2%
Total	268	100%

Figura 38

Frecuencia de visita a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. En lo que refiere a la frecuencia de visita de la plataforma digital se muestra que en su mayoría alguna vez han visitado la plataforma es decir que existe el interés, pero es necesario fidelizar y fortalecer la frecuencia de visitas logrando convertir la plataforma en un referente de viajes para el turista nacional.

Pregunta numero 14: **¿Esta Ud. suscrito a la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

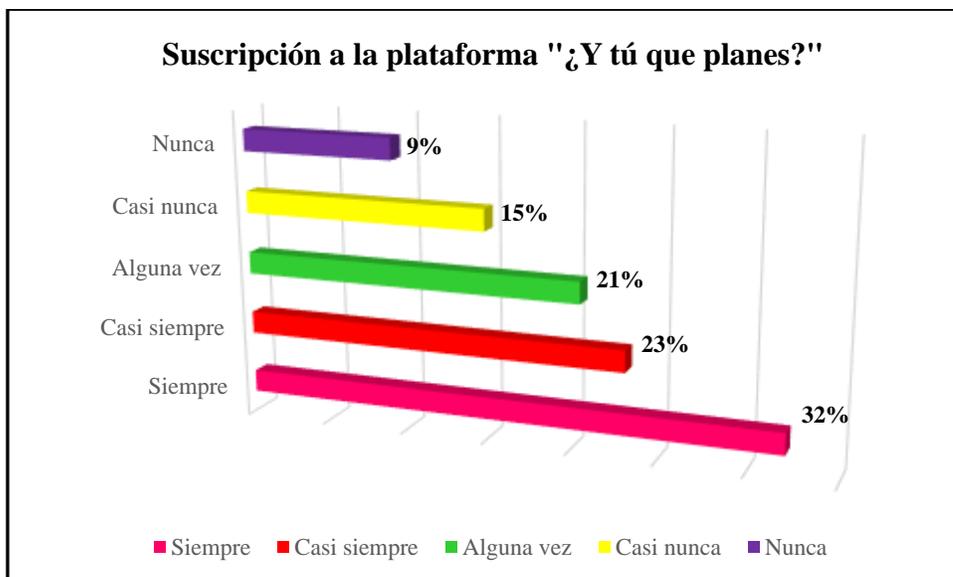
Tabla 26

Suscripción a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	86	32%
Casi siempre	62	23%
Alguna vez	55	21%
Casi nunca	40	15%
Nunca	25	9%
Total	268	100%

Figura 39

Suscripción a la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. Esta respuesta es coincidente con quienes ya han visitado la página antes, ya que para acceder a información más específica se necesita registrarse de manera obligatoria, tal como se hacen en otras páginas de información gratuita, las mismas que te ofrecen información, pero a cambio de aceptar compartir tu información y/o recibir información de parte de la página a la que te están obligando a registrar o suscribirte.

Se puede inferir que el restante que respondieron "Casi nunca" y "Nunca" son visitantes ocasionales que no desean cerrar reservas o ventas por la página en estudio.

Pregunta numero 15: **¿En su opinión la información que brinda la plataforma digital “¿Y tú que planes?” satisfizo lo que buscaba?**

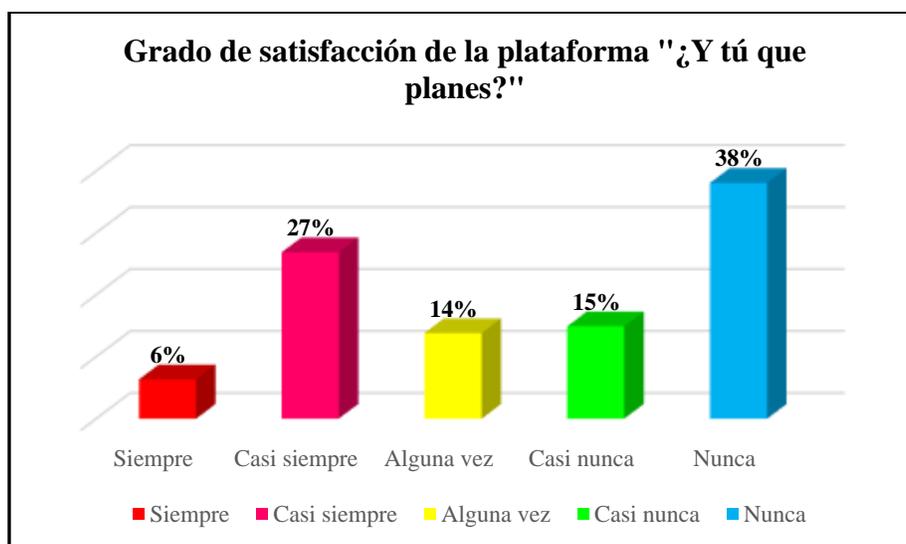
Tabla 27

La información que encontró le satisfizo

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	17	6%
Casi siempre	72	27%
Alguna vez	37	14%
Casi nunca	40	15%
Nunca	102	38%
Total	268	100%

Figura 40

La información que encontró le satisfizo.



Nota. Se halla que la población encuestada se muestra insatisfecho con la información hallada en la plataforma infiriendo que esto se da por la falta de actualización de la plataforma y las publicaciones se realizan de tiempo en tiempo.

Para sus viajes

Pregunta numero 16: **¿La promoción digital y referencias de la plataforma “¿Y tú que planes?” influyó en su decisión de elegir el destino Cusco?**

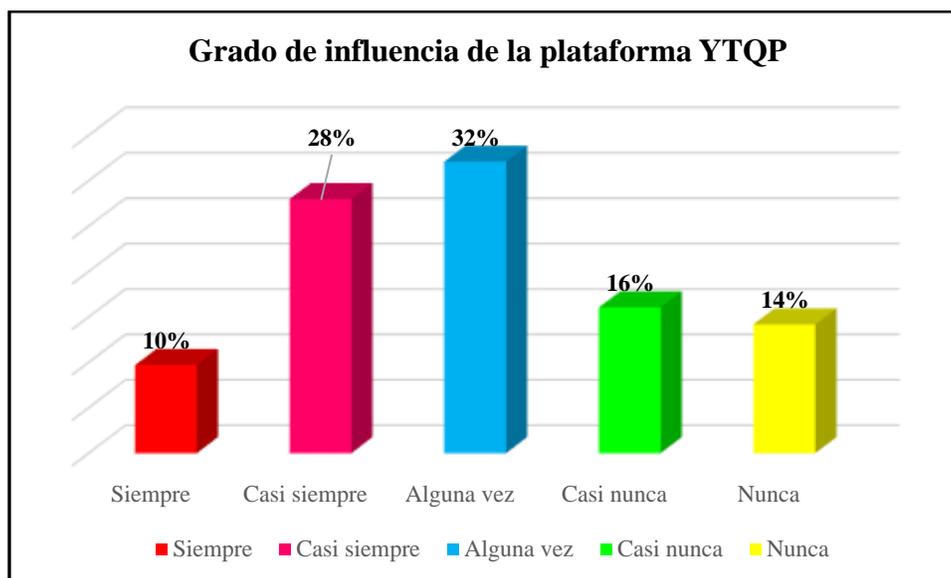
Tabla 28

Influyó en su decisión de viaje al Cusco la plataforma “¿Y tú que planes?”

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	26	10%
Casi siempre	75	28%
Alguna vez	86	32%
Casi nunca	43	16%
Nunca	38	14%
Total	268	100%

Figura 41

Influyó en su decisión de viaje al Cusco, la plataforma “¿Y tú que planes?”



Nota. El trabajo de campo muestra la debilidad de la plataforma en cuanto al nivel de influencia de la elección de un destino por parte del turista nacional, por lo cual justificamos el presente trabajo de investigación demostrando que existe una necesidad de fortalecer la promoción de la plataforma y de esta manera socializarla, para que esta pueda ser un influenciador natural de las visitas al destino Cusco.

Pregunta numero 17: **¿Alguna vez ha reservado algún servicio ofertado desde la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

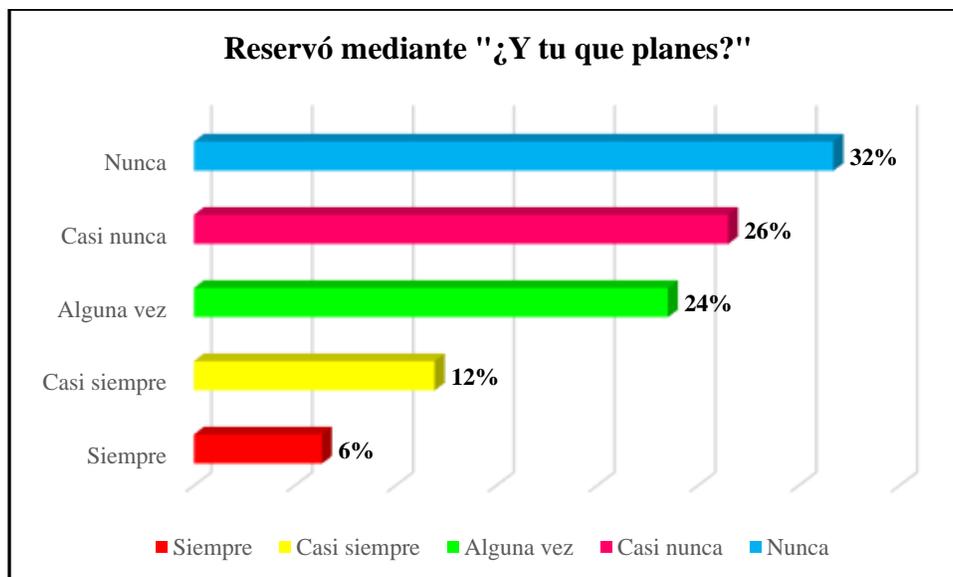
Tabla 29

Reservo con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	17	6%
Casi siempre	32	12%
Alguna vez	63	24%
Casi nunca	71	26%
Nunca	85	32%
Total	268	100%

Figura 42

Reservo con la plataforma digital "¿Y tú que planes?"



Nota. Una de las funciones de la página es la de promover la mayor interacción con los usuarios, para que de esta manera estos puedan reservar o comprar los servicios ofertados por diferentes empresarios en la plataforma logrando de esta manera ventas reales para los socios de esta misma. Entonces se puede inferir que la razón por la que todavía no han hecho reservas, quizá se deba a que ese servicio aún no está consolidado, ya que es un servicio externo de proveedores clasificados y calificados, es decir, si se ven atraídos por la información y hacen clic en el enlace, terminaran en la página del proveedor externo, esperando que con la madurez quizá se ofrezca este servicio como un medio intermediario confiable, de ser necesario, más por la seguridad que podría ofrecer el ser una página oficial.

Pregunta numero 18: **¿Alguna vez ha comprado algún servicio ofertado desde la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

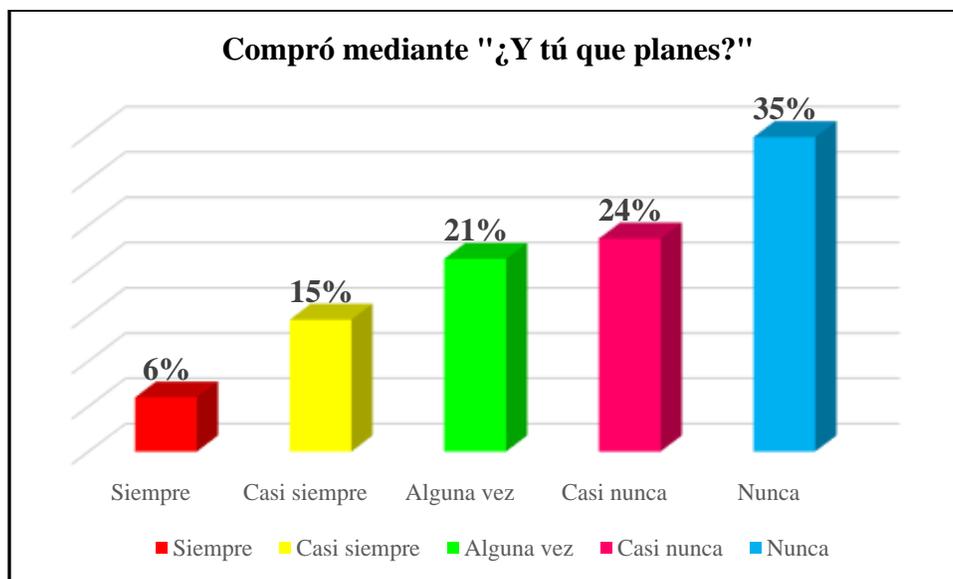
Tabla 30

Compró con la plataforma digital “¿Y tú que planes?”

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	16	6%
Casi siempre	39	15%
Alguna vez	57	21%
Casi nunca	63	24%
Nunca	93	35%
Total	268	100%

Figura 43

Compró con la plataforma digital “¿Y tú que planes?”



Nota. Se aprecia que, así como el comportamiento de no reservar, tampoco se realizan compras por parte de la población encuestada. En este punto quizá sería necesario hacer un análisis de cuan beneficioso sería hacer que las páginas oficiales compitan con las ofertas virtuales de empresas privadas, pero debería considerarse que al menos ofrecería una lista de precios referente a manera de ranking, para promover un control de precios, ya que el mercado no puede ser controlado, pero el ofrecer comparación, se muestra como un moderador de los mismos.

Pregunta numero 19: **¿Considera usted que la promoción digital de la plataforma digital “¿Y tú que planes?” es intuitiva?**

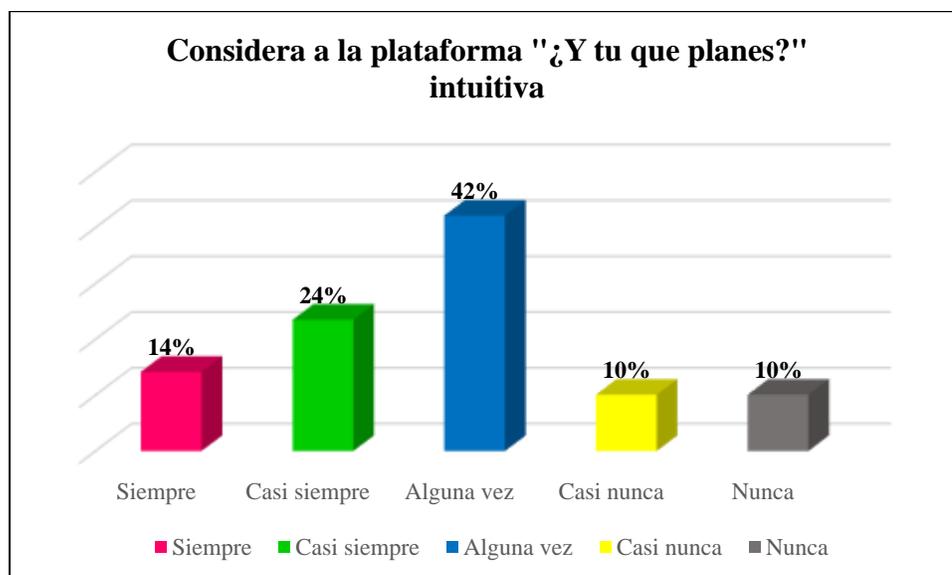
Tabla 31

Considera a la promoción "¿Y tú que planes?" intuitiva

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	38	14%
Casi siempre	63	24%
Alguna vez	113	42%
Casi nunca	27	10%
Nunca	27	10%
Total	268	100%

Figura 44

Considera a la plataforma "¿Y tú que planes?" intuitiva



Nota. Desde la teoría se entiende que los recursos y herramienta virtuales deberían ser muy fáciles de acceder y ofrecer soluciones fáciles y confiables. Debemos entender por intuitiva que casi podría predecir o adelantarse a los siguientes pasos que se estaría buscando. Consideramos que esta es una característica de las páginas que podrían considerarse como competencia de Y tu qué planes, como la de cualquier agencia de viajes regional.

Pregunta numero 20: **¿Recomendaría usted la plataforma digital “¿Y tú que planes?” para informarse del destino Cusco?**

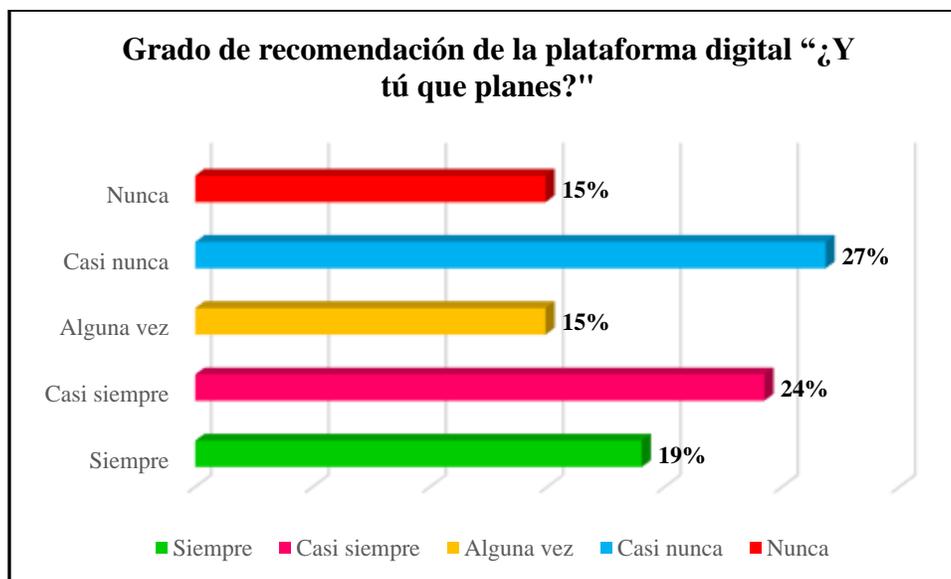
Tabla 32

Recomendaría la plataforma "¿Y tú que planes?" para informarse del destino Cusco

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	51	19%
Casi siempre	65	24%
Alguna vez	40	15%
Casi nunca	72	27%
Nunca	40	15%
Total	268	100%

Figura 45

Recomendaría la plataforma "¿Y tú que planes?" para informarse del destino Cusco



Nota. Según la información hallada en el trabajo de campo se muestra que el 42% de la población no recomienda la plataforma digital para informarse del destino lo cual es un número muy representativo, pero para efectos de nuestra investigación el tener casi la mitad de los encuestados con la posibilidad de recomendar es un dato muy importante, ya que, para ser la página oficial del estado peruano de promoción turística, debería de estar posicionada como la de visita obligatoria previa a cualquier viaje dentro del país. Deberíamos entender que este servicio debería ofrecer un servicio de información neutra, es decir, datos confiables que no engañen ni provoquen viajes o desplazamientos fallidos, como que, si realizan algunas empresas turísticas informales al ofrecer y vender servicios de manera engañosa.

Pregunta numero 21: **¿Considera usted que la plataforma digital “¿Y tú que planes?” debería mejorar la promoción digital para que los turistas nacionales puedan decidir comprar el destino Cusco?**

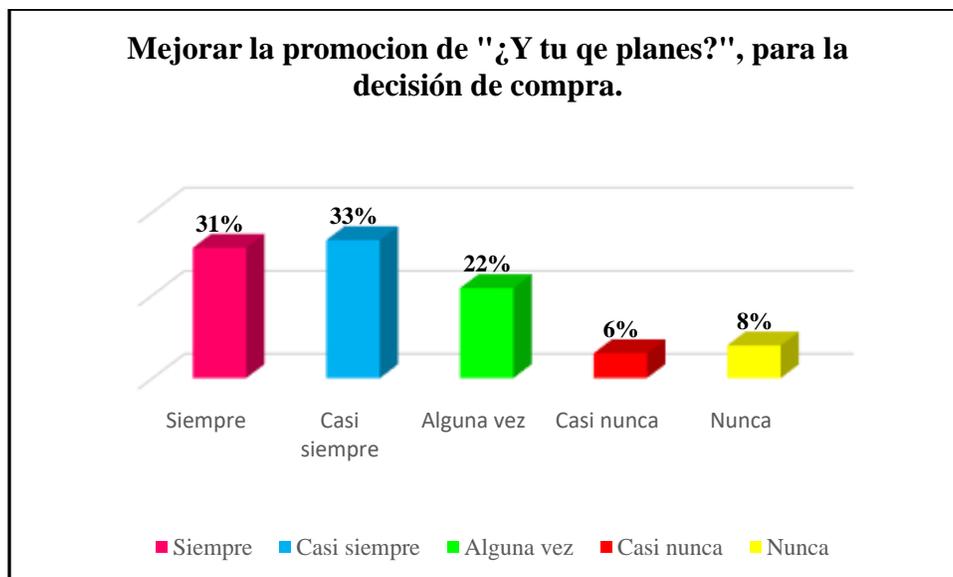
Tabla 33

Mejorar la promoción digital de la plataforma "¿Y tú que planes?" para la decisión de compra.

Ítems	Numero	Porcentaje
Siempre	84	31%
Casi siempre	89	33%
Alguna vez	58	22%
Casi nunca	16	6%
Nunca	21	8%
Total	268	100%

Figura 46

Mejorar la plataforma "¿Y tú que planes?"



Nota. La mayoría de los encuestados, manifiestan que **SÍ** es una prioridad mejorar la promoción de la plataforma digital y que mejor si es una página gestionada por el Estado, entonces al ser un canal de distribución de contenido digital, su objetivo es buscar que el destino Cusco llegue a personas que conocen como a personas que no, para de este modo ofrecerles contenidos interesantes y útiles para los mismos. Del mismo modo la plataforma debe mejorar su publicidad; en diferentes medios tradicionales y los no convencionales.

3.1.2. Prueba de hipótesis

Se presenta la prueba de normalidad de Kolmogórov- Smirnov, para lo cual se emplea el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para lo cual se formulan los siguientes supuesto:

H₀. Las variables promoción turística digital y decisión de compra siguen una distribución normal

Ha. Las variables promoción turística digital y decisión de compra no siguen una distribución normal.

También se emplea el método de p-valor para el contraste de los supuestos planteados donde α es la significancia y 0,05 (5%) es el margen de error.

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la H_0

Si $\alpha > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 34

Prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promoción Turística Digital	0.278	384	0.000	0.828	384	0.000
Decisión de Compra	0.174	384	0.000	0.914	384	0.000

Nota. Se observa el nivel de significancia (Sig.) de 0,000 en las variables, el cual es menor al margen de error (0,005). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Es decir, las variables promoción turística digital y decisión de compra no siguen una distribución normal. Entonces se determina que se realizara un análisis no paramétrico denominado la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 35*Grado de relación de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Fuente (Mondragón, 2014)

Contrastación de Hipótesis

Ho. La promoción turística digital no influye positivamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”

Ha. La promoción turística digital influye positivamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”

Tabla 36*Coefficiente de correlación Rho de Spearman*

			Promoción Turística Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Promoción Turística Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,885**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,885**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir de las encuestas aplicadas y se infiere que el nivel de significancia bilateral es 0,000 el cual es menor al margen de error (0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), entonces se sostiene que existe una relación positiva y fuerte entre la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco 2022. También se mostró que el valor del coeficiente de correlación mostró un valor de 0,885 el cual de acuerdo a la interpretación del valor de Rho se encuentra en el rango de 0,76 a 0,90 por lo cual se tiene una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables estudiadas.

3.1.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos por García, hallan que el internet y el uso de esta herramienta en las instituciones públicas es de vital importancia para el buen desarrollo de la actividad turística y por ello su promoción debe estar perfectamente cuidada; las empresas, usuarios y destinos deben trabajar la comunicación online y la comunicación que manejan las instituciones públicas en sus sitios web es completa, accesible clara y actualizada siendo congruente con lo hallado en el presente estudio ya que la población encuestada sostiene en un 50% que los entes gubernamentales turísticos deben tener presencia en las plataformas digitales para que la actividad turística se desarrolle de manera óptima, generando información neutra, actualizada y creíble, además de que se muestra mayor confianza en plataformas que son gestionadas por el estado ya que generan seguridad por lo cual se pretende fortalecer la promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” y lograr mayor afluencia del turista nacional en el destino Cusco.

Caldevilla, Barrientos, Perez y Gallego se considera que el turista ha pasado a convertirse en un sujeto activo del proceso de la industria turística, es decir más allá de su importancia como cliente, en la actualidad tiene un papel como anunciante, promotor y crítico de los productos que consume y de los servicios que se le oferta. De igual manera se considera que la imagen online de un destino turístico es factor determinante en la decisión del turista ya que constituye la principal fuente de reputación, también se sustenta que las TIC y sus aplicaciones se distinguen por estar enfocadas hacia un público objetivo y sus necesidades. Por lo cual se muestra semejanza con los resultados obtenidos en la investigación mostrando que los nuevos públicos del sector turísticos son los nativos digitales (26-40 años) y en su rango más joven los millennials y centennials quienes tienen la característica de ser usuarios que interactúan con la plataforma, mediante las opiniones que se comparten, lo cual permite enfocar hacia un público objetivo y sus necesidades, en ese

entender podemos afirmar que los contenidos de las plataformas digitales si influyen de manera directa en la decisión de compra del turista nacional.

En la investigación se muestra un alto grado de importancia de la promoción turística digital teniendo un resultado similar hallado por Altamirano & Túñez se halla que las plataformas sociales permiten que la oferta turística sea dinámica, se amplíe a nuevos segmentos de mercado y que se actualice dependiendo de las necesidades y exigencias del público objetivo, de la temporada y de las actividades que, en determinado periodo, son más demandadas por el turista, estos resultados guardan relación con el presente estudio al señalar que la gestión de contenidos y herramientas utilizadas para la promoción y difusión de los destinos turísticos influyen de manera directa en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco. En este contexto la plataforma digital “¿Y tú que planes?” incluye en sus estrategias de comunicación elementos multimedia como videos, fotografías, enlaces entre otros.

Pintado, Samaniego, & Vittoria en su estudio que la promoción influyo en decisión de viajar, y así como también se determina que si existe una influencia del contenido de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora mostrando coherencia con los resultados hallados por las tesis sobre la influencia positiva que posee la promoción de la plataforma digital Y tú que planes sobre el turista nacional que visita Cusco.

Según Flores & Araujo se halla que el principal medio de información que prefiere el turista receptivo que visita Arequipa para informarse es a través de páginas web, y Paredes sostiene que los medios digitales influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra en su investigación, siendo ambos relativamente congruente con los resultados hallados por el estudio donde un 69 % afirma que la plataforma “¿Y tú que planes?” influyo en la decisión de viaje esto

por la información general que contiene y lo cual se puede mejorar siempre, mostrando también que el turista actual viaja más informado y planifica su estadía de manera anticipada.

Por otro lado, Linares que la plataforma digital Y tú que planes cuando realiza campañas de promoción turística tiene gran aceptación del turista nacional y que el impacto de la promoción turística auspiciada por el gobierno, a través del MINCETUR y canalizada por la comisión de PROMPERU, han tenido importantes alcances de crecimiento en diferentes aspectos, por lo cual tiene coherencia con los resultados obtenidos donde se determina que los entes gubernamentales turísticos SIEMPRE deben tener presencia en las plataformas digitales de promoción turística con información neutra, actualizada y creíble, en cuanto a las actividades de publicidad y promoción se deben dar en días previos a feriados largos o festividades.

Apaza & Rosas estudian la efectividad de la promoción digital para persuadir en la decisión de compra lo cual es similar a los datos obtenidos en el presente estudio hallándose que la promoción digital es el camino de éxito para la plataforma digital Y tú que planes que beneficiara ya sea de manera directa o indirecta mediante la elección del destino Cusco habra mayor afluencia turística y por ende trabajo, mejor calidad de vida y protección de los atractivos turísticos.

El aporte de mayor importancia hallada en la investigación es que primero, los medios digitales en la actualidad son de gran importancia para el óptimo desarrollo de la actividad turística, pero se encontró que los medios digitales gestionados por el estado carecen de llegada al público objetivo, no están posicionadas como debería ser y no se da información clara de la función que cumple, pero cuando lo hacen muestran un gran nivel de credibilidad y confianza. Segundo, que la plataforma digital Y tú que planes es un excelente medio para informarse sobre un destino nacional y que esta plataforma agrupa empresarios formales del rubro pero no cumple su finalidad por el desconocimiento del turista nacional de la existencia de esta y sus múltiples bondades.

Tercero, el turista nacional es una persona que viaja informada es decir antes, mediante y despues de realizar un viaje este esta buscando constantemente informacion convirtiendose un sujeto activo en todo momento de la actividad turitica.

El estudio plantea como hipotesis general que la promoción turística digital influye de manera directa en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “Y tú que planes”, dicha hipotesis es aceptada por que se hallo mediante la investigación que el 69% de la poblacion encuestada contesta que la promocion digital Y tu que planes si influyo en su decision de elegir Cusco como el destino turistico en el cual vacacionar y un 29% dijo que no influyo en la decision de compra, siendo este un porcentaje minimo. Ademas en la inventigacion teorica se hallo que los investigadores sostienen que la promocion turistica es un gran influenciador de viajes por su facil acceso, gran llegada a diferentes partes del mundo, gratuidad, abanico de opciones, material visual al momento, entre otros.

Capitulo IV

4.1. Propuesta

4.1.1. Plan de promoción turística de la plataforma digital “¿Y tú que planes?”

Diseño de un plan de promoción turística que fomente el conocimiento de la plataforma digital “¿Y tú que planes?” para fortalecer la decisión de compra del turista nacional al destino Cusco

Figura 47*Etapas de un plan de promoción*

Nota. Elaboración propia de las tesis.

Misión

Resaltar el potencial y amplitud de la plataforma digital ¿Y tú que planes? a través de estrategias que promuevan y fortalezcan el conocimiento sobre la plataforma por parte del turista nacional.

Visión

Convertir la plataforma digital ¿Y tú que planes? en el mejor referente de viajes para el turista nacional a través de estrategias que promuevan y fortalezcan la socialización y el uso por parte del turista nacional.

Objetivos del plan

- Promocionar la plataforma digital ¿Y tú que planes? como referente de viajes y así fortalecer la decisión de compra del destino Cusco por parte del turista nacional.
- Proponer estrategias de comunicación para dar a conocer la plataforma digital ¿Y tú que planes? para lograr el posicionamiento en la mente del turista nacional.
- Realizar estrategias de promoción de la plataforma digital ¿Y tú que planes? que fortalezcan el conocimiento sobre la plataforma por parte del turista nacional.
- Establecer elementos que coadyuven a las acciones para la implementación, desarrollo y mantenimiento del plan de promoción turística.

Fundamentación

Frente a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas por la tesista muestra que el turista nacional no conoce la plataforma digital ¿Y tú que planes? por lo tanto es necesario realizar una estrategia de promoción.

Las plataformas digitales son una excelente herramienta para los viajeros, ya que pueden encontrar información invaluable de los destinos a los que quieren ir y además se convierten en referentes de viajes, una plataforma como ¿Y tú que planes? tiene todas las características para serlo con una adecuada promoción.

Las plataformas digitales que son gestionadas por el estado poseen información confiable y segura por ello se presenta este programa para que el turista nacional conozca y use de manera más frecuente la plataforma digital además posee en su plataforma empresas turísticas inscritas.

Objetivos

- Socializar el uso de la plataforma digital ¿Y tú qué planes?
- Posicionar la plataforma digital ¿Y tú qué planes? en la mente del turista nacional.

- Eliminar la temporalidad en el destino Cusco (Temporada alta y temporada baja), dando a conocer mediante la plataforma que el Cusco en época de lluvias es bello y atractivo además se puede acceder a ofertas.

- Promocionar el destino Cusco como un destino accesible, ya que muchos creen que es caro y que su economía no alcanza para vacacionar en el destino Cusco.

Responsable

- PROMPERU

Financiamiento

- PROMPERU

Descripción

La propuesta constara de proyectos que formaran parte de la idea propositiva para realizar la promoción de la plataforma digital ¿Y tú que planes? de manera eficaz y objetiva, teniendo en cuenta los criterios necesarios y las necesidades de los turistas peruanos.

4.1.1.1. Proyecto 1. Ferias turísticas en las principales regiones emisoras de turistas

nacionales del país

Fundamentación

En teoría se dice que la mejor promoción se da por los ojos de la persona misma, es por eso que se propone realizar ferias turísticas en las principales ciudades emisoras del país, para así dar a conocer la existencia de la plataforma digital ¿Y tú que planes? y el trabajo que realiza. Además, los empresarios del rubro que forman parte de la plataforma darán a conocer sus servicios y ofertas.

Feria turística

Las ferias turísticas son un gran componente promocional que permiten la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios para su comercialización y conocimiento. Se considera que una forma eficaz de ingresar a un nuevo mercado es participando en una feria turística, ya que proporciona más beneficios y resultados a corto plazo.

Función

- a. Función de ventas. Significa todas las actividades realizadas por empresas y destinos con el único fin de obtener la oportunidad de intercambiar económicamente sus productos y servicios con el mercado.
- b. Función publicitaria. El propósito básico de esta función es transmitir múltiples beneficios del servicio o producto de un destino o empresa para persuadir al usuario objetivo de que compre el producto o servicio.
- c. Función de producción. Esta función se refiere a la provisión de bienes o servicios (entrada) para su posterior transformación (salida).
- d. Función de información. Las funciones de información incluyen varias acciones destinadas a recuperar múltiples datos. Esto permite la adquisición de conocimientos y ayuda en la resolución de problemas, el desarrollo de tareas y la toma de buenas decisiones.
- e. Funciones/formación de RRHH. El propósito de esta función es proporcionar a las personas habilidades específicas que puedan practicar en su área de especialización.

Importancia

La importancia recae en que las ferias turísticas nos permiten realizar un amplio estudio de mercado y además también hacerse conocidos como marca dentro del rubro. Las ferias turísticas nos permiten:

- Mantener un movimiento en un solo lugar con la mayoría de los involucrados en el sector turístico permitiendo de esta manera realizar contactos personales con clientes actuales, potenciales e intermediarios.
- Conocer las novísimas tecnologías y las actuales tendencias en el mercado.
- Analizar a fondo y de manera minuciosa a cerca de la competencia.
- Estudiar de forma muy precisa el gran impacto que genera nuestro producto o servicio a nuestros clientes.
- Difundir de esta manera nuestros productos frente a los clientes potenciales.

Que esperan los participantes de las ferias turísticas

Las ferias turísticas se deben a sus participantes y al público en general que participa en ellas nutriéndose de conocimiento. Por ello decimos que es necesario:

- Poner en conocimiento al público en general la tipología de la feria: que cosa se verá, de qué forma se verá, el tiempo de la feria, quien estarán en cada stand.
- Debe existir el manejo del idioma similar con el público participante.
- Así como también, socializar los términos específicos de las diversas actividades que desarrolla el mercado.
- Material ilustrativo de excelente calidad: así sea presentado de forma impresa o electrónica.
- Proporcionar material promocional muy creativo y bastante innovador.
- Presentar el producto de manera ordenada y segmentando cada ítem; es decir por temporalidad, número de individuos, especialidad y entre otros.
- Se debe exhibir en el stand de manera atractiva, cómoda y obviamente visible.
- De igual forma se debe mantener al usuario con el dominio de la comunicación y que no sea invadido y fastidiado por demasiada información que no requiere y no solicitado.

- Por último, se debe cumplir los requerimientos de los clientes potenciales (nuevos); como por ejemplo las cotizaciones, propuestas, imágenes, contactos, entre otros.

Temática de una feria turística

- Gastronomía
- Artesanal
- Eventos deportivos
- Cultural
- Fiestas patronales

Objetivos

- Dar a conocer la existencia de la plataforma digital ¿Y tú que planes?
- Socializar el trabajo de la plataforma digital ¿Y tú que planes?
- Trabajar en conjunto con las empresas turísticas que forman parte de la plataforma digital Y tú que planes.

Responsable

- PROMPERU

Financiamiento

- PROMPERU

Descripción

Diseño y Planeación de la Feria Turística ¿Y tú que planes?

- a. Consenso de la feria

La feria turística ¿Y tú que planes? será realizada en cada departamento del país en una festividad de gran importancia y que genera aglomeración por parte del potencial turista nacional

y será liderada por PROMPERU, que será el ente que en coordinación con las Gerencias de Turismo de cada región hará posible la feria.

La feria tiene como eje principal la socialización de la plataforma digital ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Cuándo se creó?, ¿A dónde pertenece?, ¿Cómo nace?, ¿Porque nace? uso, ventajas, desventajas, etc.

b. Definición de objetivos

El objetivo principal es hacer conocer la existencia de la plataforma digital ¿Y tú que planes? al turista nacional.

c. Ubicación, Duración y Época

La feria turista ¿Y tú que planes? se realizara en los 24 departamentos del Perú, una vez al año, en una fecha de gran realce de cada departamento.

Amazonas, Áncash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Callao, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali

d. Stands

Temática y decoración de Stands

La temática es la plataforma digital ¿Y tú que planes? y se usara los colores del logo de la plataforma.

e. Mobiliario

Los stands serán entregados con el mobiliario básico que es: Mesa, 2 sillas.

f. Convocatoria de empresas participantes

Las empresas participantes son las que forman parte de la plataforma digital ¿Y tú que planes? se realizará una invitación por parte de PROMPERU para que puedan instalar su stand dentro de la feria.

Por otro lado, también se invitará a empresas locales que expenden gastronomía de la zona.

g. Folletos informativos

Folletos que contengan información sobre la plataforma digital ¿Y tú que planes? los beneficios y ventajas de esta misma.

h. Pantallas informativas

Se usará 4 pantallas informativas, en donde se mostrará la plataforma digital y su aplicativo.

i. Souvenirs

Llaveros y lapiceros con el logo de ¿Y tú que planes?

j. Eventos colaterales

Programas artísticos

Concurso de bailes, alimentos y otros

Desfile de bandas

Franja infantil

Conciertos

Elección de la reina de la feria

k. Publicidad del evento

La feria turística será publicitada en las redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok.

l. Servicios anexos

Conexión a internet

Limpieza

Seguridad

4.1.1.2. Proyecto 2. Creación de un influencer oficial para la plataforma digital ¿Y tú que planes? – Oso de anteojos mochilero

Mochi. ¿Y tú que planes con mochi?

Figura 48

Creación de un influencer digital oficial ¿Y tú que planes?



Nota. Elaboración propia de los investigadores.

Fundamentación

Las mascotas o avatares son personajes que encarnan el espíritu y la personalidad de ente al cual representan. La mascota debe simbolizar el corazón de la organización a la cual representa, se busca que esta representación transmita por su puesto energía, alegría, amor, y obviamente optimismo. Esta tiene como función diferenciarse del resto y posicionarse en la mente del consumidor. Ese es el caso por ejemplo del cocodrilo de Lacoste, o el Oso polar de Coca Cola. El avatar debe transmitir emociones y debe ser única, siendo este un excelente componente de promoción turística.

Influencer

Esta denominación hace referencia al individuo que tiene la capacidad y el poder de influir en la población y de esta manera provocar reacciones ya sean positivas o negativas, así como también construir opiniones.

Influencer Digital

El influencer digital, se dice de aquella persona que posee la el ingenio de llegar a un grupo poblacional e influir en sus decisiones, se considera influencer digital cuando se hace todo lo antes mencionado por vía virtual o internet.

Inteligencia artificial

Se considera como inteligencia artificial a la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear una imitación muy cercana a las capacidades humanas, estos mencionados algoritmos son realizados o elaborados mediante el sistema computacional.

Se propone el lanzamiento de un influencer digital que será manejado mediante la Inteligencia Artificial para darle movimiento y voz. Se lanza el influencer animal siendo esta una alternativa novedosa y acorde a las tendencias actuales. Además, se demuestra mediante otras experiencias a nivel internacional que los influencers digitales en la actividad turística tienen otra forma de llegar al público objetivo: VenereItalia; fue creada por el ministerio de turismo de Italia, siendo ahora una sensación en el mundo digital.

Objetivos

- a. Insertar en la mente del turista nacional el influencer digital “MOCHI”, y que este se relacione con ¿Y tú que planes? para que la página sea más conocida.
- b. Reconocimiento ¿Y tú que planes? representado por el influencer digital.
- c. Crear que este sea un elemento integrador
- d. Mayor afluencia a la página y al destino Cusco, dinamizando la economía cusqueña.

Responsable

PROMPERU

Financiamiento

Inversión Pública

Descripción

El influencer digital denominado por la tesisista “Mochi”, nace del término “Mochilero”, que según la Real Academia Española es una persona que viaja a pie. El influencer digital es representado por un Oso de Anteojos, que es el único oso de Sudamérica oriundo de los andes tropicales, estos viven a lo largo de la cordillera de los Andes desde Venezuela hasta el sur de Bolivia, se eligió este animal ya que es representativo del Santuario Histórico de Machupicchu.

El influencer digital trabajara estrechamente con la segunda propuesta del programa de sensibilización para hacer conocer la plataforma ¿Y tú qué planes? siendo este un elemento que ayuda a posicionar en la mente del turista nacional.

Usos

- a. El influencer se usará en forma virtual, ya que será elaborado para que un elemento que pueda estar presente en las diferentes presentaciones que realizara PROMPERU.
- b. El influencer también será usado en las diferentes presentaciones impresas de ¿Y tú qué planes?
- c. Así como también será usado de forma virtual en las diferentes plataformas de ¿Y tú qué planes?, como apoyo en la promoción de la plataforma para el turista nacional

4.1.1.3. Proyecto 3. Generación de espacios de socialización virtuales para dar a conocer la plataforma digital ¿y tú que planes?

Fundamentación

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta indispensable para los seres humanos, permitiendo que estos se comuniquen entre si desde cualquier punto y variadas distancias, favoreciendo también al intercambio, interacción y socialización de conocimientos, experiencias y saberes.

Los espacios virtuales son entornos interactivos adaptados para internet que presenta escenarios reales o ficticios siendo estos un gran aliado del marketing y la promoción, ya que las personas tienen la posibilidad de acceder a ellos desde cualquier lugar mientras realizan variedad de cosas, además tiene la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de población.

Los espacios de socialización virtual nos permiten despertar el interés del público objetivo igual o mejor que un espacio presencial ya que se apoya en herramientas visuales y auditivas.

Objetivos

- a. Socializar la plataforma digital ¿Y tú que planes?
- b. Llegar al público objetivo de todo el Perú mediante los espacios virtuales.
- c. Crear espacios virtuales interactivos y de calidad.

Responsable

PROMPERU

Financiamiento

PROMPERU

Descripción

La socialización de la plataforma digital ¿Y tú que planes? mediante los espacios virtuales genera gran impacto y llega a grandes cantidades de público objetivo por lo tanto es necesario hacer uso de estas herramientas.

- a. Incorporar en los eventos nacionales turísticos como tema principal la promoción de la plataforma digital ¿Y tú que planes?**

Con el objetivo de hacer conocer la plataforma digital ¿Y tú que planes? se tomara los eventos de índole turístico para promocionar la plataforma ya que estos tienen alcance nacional.

- b. Otorgar beneficios a los que usan la plataforma digital ¿Y tú que planes? y adquieren servicios mediante la plataforma digital.**

Coordinar con las empresas del rubro turístico que están inscritas en la plataforma ¿Y tú que planes? planes de descuento del 5% por la compra y promociones de 2x1 por la reserva mediante la plataforma.

- c. Socialización de la plataforma digital ¿Y tú que planes? mediante influencers que tienen alcance a la población nacional.**

Los influencers en la actualidad son aliados extraordinarios de la promoción de manera virtual ya que poseen gran alcance en la población por los miles de seguidores que a diario consumen su contenido, por ello se plantea como aliados estratégicos y que mediante contenido corto y atractivo promocionen la plataforma.

Se plantea el uso del reconocido conductor de televisión Manolo del Castillo, que consideramos que es un excelente influenciador ya que hemos visto que es un gran conocedor de los atractivos y la actividad turística a nivel nacional y se debe hacer uso de este enorme potencial. Y tú que planes junto a Manolo del Castillo mejorará enormemente y será socializada a nivel nacional de una manera más optima.

Figura 49

Propuesta de uso de Manolo del Castillo como influencer junto a Y tú qué planes



Nota. Manolo del Castillo como influencer para un trabajo conjunto de promoción.

4.1.1.4. Resultados esperados

- a. Convertir a la plataforma ¿Y tú qué planes? el referente de viajes preferido del turista nacional.
- b. Posicionar en la mente del turista nacional la plataforma digital ¿Y tú que planes?
- c. Conocimiento de la plataforma ¿Y tú qué planes? por parte del turista nacional, así podrá organizar sus de forma segura sus viajes (ya que los establecimientos que se encuentran en la plataforma son legales), tendrá muchas opciones a su alcance para informarse.
- d. Dinamización de la economía cusqueña ya que los turistas que ingresen a la plataforma podrán adquirir ofertas de los establecimientos de hospedaje, restaurantes que se encuentran en la página web.

Conclusiones

Primera. Se identifico que la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes influye de manera positiva en la decisión de compra del turista nacional, como lo ratifican los datos hallados en la investigación arrojando que un 60% de la población encuestada responde que para visitar el destino Cusco fueron influenciados por la promoción turística digital de la plataforma. Se considera que esto es por su confiabilidad y la seguridad que posee por ser parte del Estado.

Segunda. Se concluyo que la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes es regular ya que según el estudio realizado se halló que el 30% de la población encuestada no conoce la plataforma lo cual es porcentaje significativo, demostrando de esta manera que existe parte de la población nacional que desconoce la finalidad y la existencia de la plataforma.

Tercera. Se determinó que existe una relación significativa entre la promoción turística digital de la plataforma Y tú qué planes y la decisión de compra del turista nacional periodo 2022. Así mismo, el coeficiente de correlación e Rho de Spearman mostro un valor de 0,885 y, una significancia de 0,000 que fue menor al margen de error 0,05, por lo cual se afirmó que existe una correlación positiva considerable.

Cuarta. Se determinó que un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú qué planes?” incrementara de manera significativa la decisión de compra del turista nacional que visita el destino Cusco para vacacionar. Se considera que de esta forma se fortalecerá y se lograra un mayor uso de la plataforma digital convirtiéndola en un referente de viaje obligatorio para el turista nacional cumpliendo de esta manera la finalidad con la que fue creada y por ende un incremento de la afluencia turística a la ciudad del Cusco.

Recomendaciones

Primera. Se recomienda a Lucrecia Lafora subdirectora de promoción de turismo interno proporcionar una plataforma digital inclusiva mediante diversificación del idioma de las publicaciones en el idioma Quechua y Aymara así como generar alternativas para usuarios con habilidades diferentes en coordinación con los entes involucrados en la actividad turística tanto privados como público.

Segunda. Se recomienda Lucrecia Lafora subdirectora de promoción de turismo interno que se trabaje y se gestione la plataforma digital Y tú que planes y las redes sociales de acuerdo a las últimas tendencias en manejo de estas mismas, ya que en la actualidad la red social de TikTok es la más usada y cuenta con mayor interacción del público por lo cual se debería tomar especial atención y generar mayor contenido para esta red.

Tercera. Se recomienda Lucrecia Lafora subdirectora de promoción de turismo interno que gestione su aplicativo Rutas Cortas, el cual es ineficiente en cuanto a su usabilidad y falta de contenido se recomienda trabajar en ello y brindar una app que contenga y englobe toda la información necesaria para realizar viajes de la mano de dicho aplicativo.

Cuarta. Se recomienda Lucrecia Lafora subdirectora de promoción de turismo interno y al Gerente regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Cusco, Saúl Caipani trabajar de manera conjunta en la gestión de la promoción turística digital del destino Cusco.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1996). *Promocion Turistica*.
- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística un enfoque metodológico*. Editorial Trillas.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. ESIC EDITORIAL.
- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., & Valarezo González. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *OPCION*, 32(9), 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Altamirano Benitez, V., Marin Gutierrez, I., & Ordoñez Gonzalez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Bella, M. G. (1997). *Introduccion al Turismo*. Editorial Trillas.
- Cabra Salinas, C. E., Rodriguez Vela, D. A., Castellanos Parra, C. J., Rojas Torres, C. R., & Forero Reina, C. (2021). PLAN DE TRANSFORMACION DIGITAL PARA LA PROMOCION TURISTICA EN EL VICEMINISTERIO DE TURISMO, CASO DE ESTUDIO: DEPARTAMENTO DE BOYACÁ. *TURISMO Y SOCIEDAD*, XVIII, 151-185. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555>.
- Camasca Pacheco, A. (2019). *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes sublimilanes en la decision de compra con los consumidores [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Canahuire Montufar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Rios, E. A. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria? Una guia para investigadores*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-10952. doi:ISBN: 978-612-00-2031-9
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas:Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cardenas, A., Espinal, E., Gomez Baranda, L. L., Koehn, C., . . . Trueba, G. (2007). *Promocion de ventas: Herramienta basica del marketing integral*. GRANICA.
- Comision de Promocion del Peru para la exportacion y el Turismo (PROMPERU). (2022 de Mayo de 2022). *Medidas de Proteccion contra el Covid-19 [Fotografia]*. Obtenido de Comision de Promocion del Peru para la exportacion y el Turismo (PROMPERU).
- Comision de Promocion del Peru para la Exportacion y el Turismo [PROMPERU]. (2021). *Socios comerciales de la plataforma "¿Y tu que planes?"*.
- Diario Oficial El Peruano. (2022). *Y tu que planes: mas de 100ofertas para viajar por el Peru [Fotografia]*. Obtenido de Diario Oficial El Peruano: <https://elperuano.pe>
- Dulanto Morales, M. A. (2017). *Promocion turistica y demanda turistica del museo municipal de Chancay (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion)*. Repositorio Digital.
- Ejarque Bernet, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito, diseño y creacion, gestion y marketing*. Ediciones Piramide. doi:978-84-368-1928-1, 84-368-1928-4

- FMI, F. M. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Google. (2022). *Y tu que planes [Fotografía]*. Obtenido de Google: www.google.com
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. doi:ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- INEI, I. (Julio de 11 de 2020). *Estado de la población peruana 2020*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Jimenez, M. A. (2020). ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL OFICIAL EN LA PROMOCION TURISTICA DE BRASIL. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/22761/2020_150.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., Bowen, & Makens. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Garcia de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5° ed. ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

- Litardo Hernandez, M. G. (2015). *La Publicidad Informativa y su incidencia en el posicionamiento de mercado de "Comercial JaramilloGonzalez" de la ciudad de Ambato [Tesis de Ingenieria, Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9625/1/230%20o.e..pdf>
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. España.
- MINCETUR. (2022). *Resolucion Ministerial N°033-2022-MINCETUR*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2857032/R.%20M.%20N%C2%B0%20033%20-%202022.pdf.pdf>
- MINCETUR, M. d. (2021). *Sistema de Informacion y Estadistica Turismo*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Mondragón, A. (2014). Uso de correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia.
- Montoya, G. G., Jiménez, M. S., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos: Revista de ciencias de la administracion y economia*, 8(15), 135-150. doi:<https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Morales, M. D. (2017). *PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL MUSEO MUNICIPAL [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe>
- Ñaupas H., M. E. (2013). *Metodologia de la Investigacion- Cuantitativa, Cualitativa y redaccion de tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U. doi:ISBN 978-958-762-876-0

OMT, O. M. (Enero de 2021). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Peru, C. d. (2009.18 de setiembre). *Ley General de Turismo*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf>

Ponziani, D. E. (2013). *Estrategias de Marketing Online: El caso de agencias de viaje en Argentina [Tesis de licenciatura]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERU . (2022). *Socios comerciales de la plataforma "¿Y tu que planes?"* .

PROMPERU. (2020-2021). *Turismo en cifras, perfil del vacacionista nacional poscuarentena*.

Obtenido de

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA%20-%20NUEVO&url=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&bac>

PROMPERU. (2020-2021). *TURISMO EN CIFRAS, Perfil del vacacionista nacional*

poscuarentena. Obtenido de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA%20-%20NUEVO&url=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&ba>

PROMPERU. (2022). *Wayback Machine*. Obtenido de

<https://web.archive.org/web/20130203020831/http://www.ytuqueplanes.com/>

Real Academia Española. (2001). *Necesidad*. En Diccionario de la Lengua Española(22.^a edición del Diccionario de la lengua española). Obtenido de

<https://www.rae.es/drae2001/necesidad>

Saavedra, E., Durán, E., & Durandabal, C. (2004). *Promocion Turistica una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACION PIEB.

Salas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de Investigación Social* . Quito-Ecuador : Quipus.

Santes Sosa , R. M., Navarrete Torres, M., & Garcia Muñoz Aparicio, C. (2017). MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. *Hitos de Ciencias Economico y Administrativas*, 23(65). Obtenido de

<https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Schiffam , L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 10). PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.

Secretaria de Turismo de Mexico. (s/f). *PROMOCION TURISTICA*. En Glosario. Recuperado el 15 de agosto de 2022, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Sitio Web de la Plataforma Digital "¿Y tu que planes?". (12 de Abril de 2022). *Ofertas Cusco [Fotografia]*. Obtenido de

https://www.ytuqueplanes.com/?gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5Z1rbFJwm7XuZkKRQbTUHqxaLc7HZ6JMzBaLgpOHydduQ1gNAuodGRoCzbEQAvD_BwE&gclid=aw.ds

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Suau Jimenez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4). doi:1695-7121
- Suau Jimenez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>
- Ureña Lopez, A., Agudo Peregrina, A. F., & Hidalgo Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20(6), 627-633. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Valderrama Mendoza, S. (2011). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. San Marcos E.I.R.L.
- Vazquez Muñoz, M., & Valbuena de la Fuente, F. (s/f). *Estrategias y Tácticas de Negociación*. Universidad Complutense Madrid España. Universidad Complutense Madrid España. Recuperado el 15 de Julio de 2022, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54248808/piramide-necesidades-maslow-libre.pdf?1503726035=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DLa_Piramide_de_Necesidades_de_Abraham_Ma.p
df&Expires=1698881898&Signature=Zq0CdIj~VbpFHxmJqjRZxHVwpfkeUKHGSH

ytuqueplanes [@ytuqueplanes]. (2022). @ytuqueplanes/instagram [Fotografia]. Obtenido de
ytuqueplanes: www.instagram.com

ytuqueplanes [@ytuqueplanes]. (2022). @ytuqueplanes[Fotografia]. Obtenido de ytuqueplanes:
www.tiktok.com

Ytuqueplanes. (2022). Ytuqueplanes/You Tube [Fotografia]. Obtenido de Ytuqueplanes:
https://youtube.com

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	TECNICA	INSTRUMENTO
¿De qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”	Determinar de qué manera la promoción turística digital influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”	La promoción turística digital influye positivamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022: caso “¿Y tú que planes?”	Variable Independiente: Promoción turística digital	Publicidad	Grado de información Grado de persuasión Grado de recordación	Alcance de la investigación: Descriptiva y correlacional Tipo de investigación: Básico-pre-teórico Método: Deductivo e inductivo. Enfoque: Mixto (cualitativo y cuantitativo) Diseño: No experimental.	Encuesta	Cuestionario
				Promoción de ventas	Número de ofertas e incentivos			
				Marketing Directo	Porcentaje de Marketing online			
				Relaciones publicas	Nivel de imagen positiva			
¿Como se desarrolla la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022?	Describir como se desarrolla la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022	La promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes y la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022 se desarrolla de manera regular	Variable Dependiente : Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Numero de necesidades y deseos			
¿En qué medida la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022?	Determinar en qué medida la promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes influye en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022	La promoción turística digital de la plataforma Y tú que planes influye significativamente en la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022.		Búsqueda de información	Número de búsquedas en internet			
				Evaluación de alternativa	Porcentaje de atributos			
				Toma de decisión	Factores situacionales			
¿Qué estrategias son necesarias proponer para incrementar la promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” y mejore la decisión de compra del turista nacional al destino Cusco, 2022?	Proponer un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” para mejorar la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022	Un plan de promoción turística digital de la plataforma “¿Y tú que planes?” mejora la decisión de compra del turista nacional del destino Cusco, 2022		Evaluación posterior a la compra	Grado de satisfacción Grado de recomendación Grado de insatisfacción			

Anexo 2: Cuestionario aplicado al turista nacional que arriba Cusco

Promoción turística digital y su influencia en la decisión de compra del turista nacional del destino cusco,2022: caso “Y tú qué planes?”

Instrucciones:

Estimado Señor(a), el propósito de la siguiente encuesta es obtener la información que usted nos puede brindar, para generar un aporte a la sociedad por medio del presente trabajo de investigación. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa, aclarando que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

Marque con una “X” o “✓” según su preferencia, las respuestas que crea por conveniente. Recuerde que ninguna respuesta es mala o buena, responda según sus conocimientos. Gracias

Datos generales:

I. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

II. Edad:

- a. Menos de 25 años
- b. 26 a 40 años
- c. 41 a 55 años
- d. 56 a 70 años
- e. Mas de 71 años

III. Lugar de procedencia:

.....

Pregunta numero 1: **¿Con que frecuencia usa medios digitales en su vida cotidiana?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 2: **¿Busca Usted información para sus viajes en medios digitales?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 3: **¿Busca Usted información en la web para decidir sus viajes dentro del Perú?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 4: Según su opinión **¿Los contenidos de las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de un servicio o producto turístico?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 5: **¿Considera usted que es seguro confiar en la información de alguna plataforma digital de promoción turística oficial?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 6: **¿En su opinión los medios de promoción turística digital son importantes para el turismo?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 7: **¿En su opinión las ofertas, precios, nuevos productos, servicios en un medio de promoción turística digital fomentan la compra/venta?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta número 8: **¿Considera Usted que los entes gubernamentales turísticos deben tener presencia en plataformas digitales como páginas web y redes sociales?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 9: Según su opinión **En su opinión ¿La plataforma digital impulsada por el sector público tiene mayor credibilidad que el sector privado?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 10: **¿Alguna vez ha escuchado sobre la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 11: **¿La plataforma digital “¿Y tú que planes?” fue creado para promover el turismo interno en el país, a través de la promoción, considera usted que cumple su objetivo principal?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 12: **¿Ha visitado alguna vez la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca

- e. Nunca

Pregunta numero 13: ¿Con que frecuencia visita Ud. la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 14: ¿Esta Ud. suscrito a la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 15: ¿En su opinión la información que brinda la plataforma digital “¿Y tú que planes?” satisfizo lo que buscaba?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Para sus viajes:

Pregunta numero 16: ¿La promoción digital y referencias de la plataforma “¿Y tú que planes?” influyo en su decisión de elegir el destino Cusco?

- a. Siempre

- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 17: **¿Alguna vez ha reservado algún servicio ofertado desde la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 18 **¿Alguna vez ha comprado algún servicio ofertado desde la plataforma digital “¿Y tú que planes?”?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 19: **¿Considera usted que la promoción digital de la plataforma digital “¿Y tú que planes?” es intuitiva?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Pregunta numero 20: ¿Considera usted que la plataforma digital “¿Y tú que planes?” debería mejorar la promoción digital para que los turistas nacionales puedan decidir comprar el destino Cusco?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Alguna vez
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Anexo 3: Solicitud de informacion sobre la Plataforma ¿Y tú que planes?



San Isidro, 31 de Agosto del 2023

MEMORANDO N° 000606-2023-PROMPERU/DT

A. 1 **TERESA DE JESUS LUNA FEJOO**
Jefe de la Oficina de Administración

Asunto. 1 Solicitud de acceso a la información pública.

Ref. 1 a) Memorándum N° 01047-2023-PROMPERU/GG-QAD
b) INFORME N° 000225-2023-PROMPERU/DT-STI

Me dirijo a usted, en atención al documento a) de la referencia, mediante el cual su despacho requiere información respecto de la solicitud formulada por la Srta. Sandra Condori Ramos, amparado en la Ley No. 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública: respecto de la Historia y datos estadísticos sobre la plataforma "Y tú qué planes": ¿Cuántos visitan?, motivo por el que visitan la página, principales transacciones, fechas y destinos de mayor movimiento, que ofrecen y que ofrecen, ¿de dónde visitan más? ¿Qué buscan? Cantidad de empresas que se registran, los paquetes más vendidos, con referencia al año mínimo el 2022.

Sobre el particular, mediante el documento b) la Subdirección de Turismo Interno remite la información correspondiente la misma que se adjunta en Anexo 1; cabe precisar que dicha subdirección deja constancia que carece de información sobre las transacciones o ventas que se pudieran generar por la difusión de información turística en la plataforma "Y tú qué planes".

En ese sentido se remite el presente documento junto con la información precitada para conocimiento y fines.

Atentamente,

Firmado digitalmente

CLARICIA TERESA TIRADO DÍAZ
Director de Promoción del Turismo
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

Anexo 4: Respuesta a solicitud de información sobre ¿Y tú qué planes?



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Gerencia General



Firmado digitalmente por LUNA
FEIJOO Teresa De Jesus FAU
20307107442.pdf
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 01.09.2023 18:21:33 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

San Isidro, 01 de Septiembre del 2023

CARTA N° 000359-2023-PROMPERU/GG-OAD

Señorita
Sandra Condori Ramos
Condori2406@gmail.com
Presente.-

Asunto: Respuesta a solicitud de acceso a la información pública

Referencia: Memorando N°000606-2023-PROMPERU/DT
Informe N°000225-2023-DT-STI

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, en atención a su requerimiento recibido el día 28 de agosto del presente año, al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la información pública, a fin de remitirle, al correo indicado en su solicitud, copia de los documentos de la referencia emitido por la Dirección de Promoción del Turismo y la Subdirección de Turismo Interno mediante el cual se brinda atención a su pedido.

Atentamente,

Firmado digitalmente

TERESA DE JESUS LUNA FEIJOO
Jefe de la Oficina de Administración
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

(TLF/fra)

Adjs.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ANEXO 1

- Historia de la plataforma "Y tú qué planes":** es una plataforma digital creada por PROMPERU en el año 2012, mediante la cual se promociona destinos nacionales y se ofrece información turística, con el objetivo de motivar al turista nacional planificar sus viajes y experiencias alrededor del Perú a través de servicios turísticos seguros y formales.
- ¿Cuántos visitan la web?:** Solo en el año 2022, se registró +9 millones de visitas a la web ytuqueplanes.com
- Motivo por el que visitan la página / ¿Qué buscan? :** Para buscar información turística de destinos, festividades, eventos y ofertas de viaje a nivel nacional. En promedio, las secciones más visitadas del 2022 ha sido "Blog del viajero" (<https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero>), "Rutas cortas" (<https://www.ytuqueplanes.com/rutas-cortas/>) y "Noticias" (<https://www.ytuqueplanes.com/noticias/>)
- ¿De dónde visitan más?:** Según el ranking de visitas a la web, en promedio nos visitan de Lima, La Libertad, Arequipa, Piura, Loreto, Lambayeque, Ica, Callao y Cusco.
- ¿Qué ofrecían y que ofrecen?:** Históricamente, la web inició con la promoción solo de ofertas y paquetes turísticos ofrecidos por empresarios regionales. Con el tiempo, se fue complementando con las secciones de información turística de destinos a nivel nacional; así como rutas cortas, notas en el blog del viajero y secciones de segmentos como aventura y turismo comunitario.

Para conocer la evolución del portal a nivel de diseño y contenido desde el año 2012, sugerimos usar la herramienta "Wayback Machine" (<https://web.archive.org/web/20130203020831/http://www.ytuqueplanes.com/>)



*Imagen referencial

- Cantidad de empresas que se registran:** Al cierre de este informe, se cuenta con 854 empresas de las 25 regionales a nivel nacional (agencias de viaje, alojamientos y restaurantes)

Anexo 5: Participación en capacitación sobre la plataforma ¿Y tú que planes?

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú @perú

Capacitación

Conoce los beneficios de pertenecer a la plataforma "Y tú que planes"

ytú que planes

TURISMO IN DAY
UN EVENTO ONLINE DE ACTUALIZACIÓN

Hola Cristel Araujo:

Gracias por registrarse para Turismo In Day 17 a. edición. A continuación, puede encontrar la información acerca de esta reunión.

Turismo In Day 17 a. edición

Fecha y hora	7 sept 2023 09:30 a. m. Lima
ID de reunión	875 8736 1295

Anexo 6: Registro fotográfico de la aplicación del cuestionario a turistas nacionales







Anexo 7: Registro fotográfico de trabajo de investigación